

**PEMBENTUKAN MODEL BAGI USAHA KECIL DAN MIKRO
DALAM MENGHASILKAN PRODUK KERAJINAN
YANG BERBASIS SEJARAH DAN BUDAYA KOTA MALANG**

DISERTASI

**PROGRAM DOKTOR TEKNIK MESIN
MINAT TEKNIK INDUSTRI MANUFAKTUR**

**Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Doktor Teknik**



**MOCH. ROFIEQ
NIM : 137060200111001**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
M A L A N G
2019**

DISERTASI

PEMBENTUKAN MODEL BAGI USAHA KECIL DAN MIKRO DALAM MENGHASILKAN PRODUK KERAJINAN YANG BERBASIS SEJARAH DAN BUDAYA KOTA MALANG

MOCH. ROFIEQ

137060200111001

Telah dipertahankan di depan komisi penguji
pada tanggal 9 April 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk memperoleh gelar Doktor Teknik

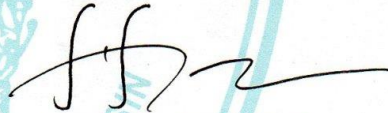
Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Prof. Ir. Sudjito Soeparman, Ph.D.

Pembimbing Pendamping I



Sugiono, S.T., M.T., Ph.D.

Pembimbing Pendamping 2



Dr. Sri Herminingrum, M.Hum

Malang,

Universitas Brawijaya
Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Mesin
Ketua Program Doktor Teknik Mesin

Prof. Ir. ING Wardana, M.Eng., Ph.D.
NIP. 19590703 198303 1 002

PERNYATAAN ORIGINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah DISERTASI ini adalah asli dari pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia DISERTASI dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 9 April 2019

Mahasiswa,



Moch. Rofieq
137060200111001

RIWAYAT HIDUP

Moch. Rofieq lahir di Kediri, 15 September 1969, adalah anak dari ayah Alm. H. Alfaqir Baderi dan ibu Almh. Hj. Sittatun Uyun. Menamatkan SD hingga SMA di Kota Kediri, lulus SMA tahun 1988. Lulus Program Sarjana Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Teknologi Sepuluh Nopember ITS Surabaya tahun 1993 dan lulus Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri ITS Surabaya tahun 2000. Menempuh Program Doktor Teknik Mesin Minat Teknik Industri Manufaktur di Universitas Brawijaya Malang, lulus tahun 2019.

Tercatat aktif sebagai Dosen di Jurusan Teknik Industri Universitas Merdeka Malang sejak tahun 1994, hingga sekarang memiliki Jabatan Fungsional Lektor Kepala / Gol. IV-b. Meraih hibah penelitian dari Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi RI dalam Program Penelitian Hibah Bersaing (PHB) tentang Perancangan Souvenir Khas Malang tahun 2014 – 2015 dan Program Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT) tentang Perancangan Stasiun Kerja di Usaha Kecil dan Mikro Bidang Kerajinan Kota Malang tahun 2019. Meraih hibah pengabdian dari Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi RI dalam Program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) tentang Home Industry tahun 2010 dan Program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) tentang Kerajinan Perhiasan Perak tahun 2015.

Pada kurun waktu 2017 – 2019, memperoleh 5 Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI yakni Hak Cipta dalam bidang karya tulis, dengan Nomor P/ID : EC00201704706 / 05923, EC00201823254 / 000113726, EC00201927749 / 000133089, EC00201927751 / 000133179 dan EC00201929347 / 000134374.

Memiliki pengalaman kerja dan tugas struktural sebagai berikut :

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Merdeka Malang | : 2000 – 2004 |
| 2. Pembantu Dekan I – Fakultas Teknik Universitas Merdeka Malang | : 2004 – 2008 |
| 3. Pembantu Dekan III – Fakultas Teknik Universitas Merdeka Malang | : 2007 – 2008 |
| 4. Kepala Biro Kemahasiswaan Universitas Merdeka Malang | : 2009 – 2015 |
| 5. Kepala Pusat Kewirausahaan LPPM Universitas Merdeka Malang | : 2015 – sekarang |
| 6. Pengurus Badan Pembina Seni Mahasiswa Indonesia Jawa Timur | : 2010 – sekarang |

Malang, 26 Juni 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dua institusi Pendidikan Tinggi yakni Universitas Brawijaya Malang dan Universitas Merdeka Malang, sebagai tempat bagi penulis menuntut ilmu dan mengembangkan pengetahuan serta mendarmabaktikan diri sebagai dosen.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Ir. ING Wardana, M.Eng., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S3 Teknik Mesin Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Ir. Sudjito Soeparman, Ph.D. sebagai Promotor yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan Disertasi ini.
3. Bapak Sugiono, ST., MT., Ph.D. sebagai Co-Promotor I yang juga banyak memberikan bimbingan dan masukan saat mendiskusikan materi Disertasi ini.
4. Ibu Dr. Sri Herminingrum, M.Hum. sebagai Co-Promotor II yang juga senantiasa meluangkan waktu membimbing penulis serta memberikan saran untuk tercapainya hasil Disertasi ini.
5. Bapak / Ibu Dosen Program Studi S3 Teknik Mesin Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi ini, khususnya dalam minat Teknik Industri Manufaktur.
6. Bapak Prof. Ir. Agus Suprpto, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Merdeka Malang yang telah banyak memberikan saran dan kepercayaan kepada penulis, sehingga penulis bisa melaksanakan kewajiban studi dan tugas struktural yang berinteraksi dengan banyak Usaha Kecil dan Mikro serta produk-produk kerajinan.
7. Bapak Ir. Hery Budiyanto, MSA., Ph.D. selaku Ketua Asosiasi Perajin Kota Malang yang telah banyak memfasilitasi penulis dalam berinteraksi dengan para pelaku Usaha Kecil dan Mikro Bidang Kerajinan di Kota Malang, mulai dari brainstorming, perumusan atribut desain hingga pembuatan prototype produk kerajinannya.
8. Ibu Dr. Femiana Gapsari, ST., MT. yang telah banyak membantu penulis dalam publikasi ilmiah, serta teman-teman seangkatan atas dorongan semangatnya : Pak Denny, Bu Renny, Bu Emma, Pak Ampala, Pak Lamatinulu dan Pak Hardi.
9. Isteri dan anak-anak tercinta yang tiada henti-hentinya mendo'akan penulis untuk kesehatan, kelancaran dan selesainya studi S3 ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selesainya Disertasi ini.

Malang, 26 Juni 2019
Penulis

PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan Laporan Disertasi ini dengan baik.

Semoga laporan ini dapat menambah referensi bagi para peneliti, pelaku Usaha Kecil dan Mikro Bidang Kerajinan, Pemerintah Kota Malang serta semua pihak yang membutuhkan khususnya dalam perancangan dan pengembangan produk kerajinan yang berbasis sejarah dan budaya Kota Malang, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Aamiin..

Malang, 26 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
RINGKASAN	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Potensi Wilayah Kota Malang	2
1.1.1.1 Letak Geografis	3
1.1.1.2 Potensi Pariwisata	5
1.1.1.3 Potensi Pasar Produk Kerajinan	9
1.1.1.4 Potensi UKM Bidang Kerajinan	10
1.1.2 Pentingnya Model bagi UKM	14
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Batasan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perancangan dan Pengembangan Produk	19
2.2 <i>Multivariate Statistics</i>	22
2.3 <i>Kansei Engineering</i>	25
2.4 Definisi Sejarah dan Budaya	26
2.5 Sejarah Simbol Kota Malang	28
2.6 Sejarah AREMA dan Simbolnya	30
2.7 Sejarah Produk Kerajinan	32
2.8 Kerajinan Kayu	33
2.9 Model Produk Kerajinan Kayu di Kota Malang Saat Ini	34
2.10 Penelitian Terdahulu	38
 BAB III : KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pikir	41
3.2 Hipotesis	43
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
 BAB IV : METODE PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Penelitian	47
4.2 Jenis Penelitian	47
4.3 Variabel Penelitian	49
4.4 Instrumen Penelitian	49
4.5 Jenis Data	50
4.6 Sampel Responden	50
4.7 Area Pengumpulan Data	51
4.8 Diagram Alir Penelitian	52
 BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 <i>Brainstorming</i>	53
5.1.1 <i>Brainstorming</i> dengan Pelaku Seni Kerajinan Kayu Kota Malang	53
5.1.2 <i>Brainstorming</i> dengan Asosiasi Perajin Kota Malang	54

5.2 Aspek Sejarah dan Budaya Kota Malang	55
5.3 Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang	59
5.4 Pengumpulan Data Responden	60
5.4.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	60
5.4.2 Deskriptif Data	63
5.5 Pembentukan Model	65
5.5.1 Alternatif Model I	66
5.5.2 Alternatif Model II	71
5.5.3 Alternatif Model III	76
5.6 Pembuatan <i>Prototype</i> Produk	81
5.7 Verifikasi Produk	82
 BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	83
 DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Malang	6
Tabel 1.2	Data Jumlah UKM di Indonesia	10
Tabel 1.3	Data Perajin Kota Malang yang Tergabung dalam APKM	12
Tabel 5.1	Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang	59
Tabel 5.2	Uji Validitas dengan Metode Korelasi Product Moment	60
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas dengan Metode Belah Dua	61
Tabel 5.4	Rekapitulasi Lokasi Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 5.5	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Model I	67
Tabel 5.6	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Model I	68
Tabel 5.7	Hasil <i>Composite Reliability</i> Model I	68
Tabel 5.8	Hasil <i>R-square</i> , <i>Communalities</i> , dan <i>Goodness of Fit</i> Model I	69
Tabel 5.9	Hasil Pengujian Koefisien <i>Path</i> Model I	70
Tabel 5.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Model II	72
Tabel 5.11	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Model II	72
Tabel 5.12	Hasil <i>Composite Reliability</i> Model II	73
Tabel 5.13	Hasil <i>R-square</i> , <i>Communalities</i> , dan <i>Goodness of Fit</i> Model II	74
Tabel 5.14	Hasil Pengujian Koefisien <i>Path</i> Model II	74
Tabel 5.15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Model III	77
Tabel 5.16	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Model III	77
Tabel 5.17	Hasil <i>Composite Reliability</i> Model III	78
Tabel 5.18	Hasil <i>R-square</i> , <i>Communalities</i> , dan <i>Goodness of Fit</i> Model III	78
Tabel 5.19	Hasil Pengujian Koefisien <i>Path</i> Model III	79
Tabel 5.20	Rekapitulasi Hasil Pengujian Model	80
Tabel 5.21	Signifikansi Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang	81

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Masjid dan Gereja Berdampingan di Kawasan Alun-Alun Kota Malang	2
Gambar 1.2	Wilayah Geografis Kota Malang	4
Gambar 1.3	Alun-Alun Kota Malang	5
Gambar 1.4	Peta Wisata Kota Malang	9
Gambar 1.5	UKM GS4 Woodcraft Anggota APKM	11
Gambar 2.1	Diagram Metode <i>Kansei Engineering</i> (Nagamachi, 1995)	25
Gambar 2.2	Logo AREMA	32
Gambar 2.3	Produk Kerajinan Kayu Dengan Motif Batik	35
Gambar 2.4	Tempat Tissue dan Kartu Nama Menggunakan Cat Poster Motif Batik....	35
Gambar 2.5	Beberapa Bentuk Produk Kerajinan Berbahan Baku Kayu	36
Gambar 2.6	Cinderamata dan Logo Khas	37
Gambar 3.1	Bagan Kerangka Konsep Penelitian	42
Gambar 4.1	Peta Area Pengumpulan Data Responden	51
Gambar 4.2	Diagram Alir Penelitian	52
Gambar 5.1	<i>Brainstorming</i> dengan Pelaku Seni Kerajinan Kayu	53
Gambar 5.2	<i>Brainstorming</i> dengan Asosiasi Perajin Kota Malang	54
Gambar 5.3	Lambang Kota Malang dari waktu ke waktu	56
Gambar 5.3.a	Lambang <i>Stadsgemeente</i> Malang tahun 1921	56
Gambar 5.3.b	Lambang <i>Stadsgemeente</i> Malang tahun 1930	56
Gambar 5.3.c	Sebuah perangko yang berlaku tahun 1925-1935	56
Gambar 5.3.d	Lambang resmi <i>Stadsgemeente</i> Malang tahun 1937	56
Gambar 5.3.e	Lambang Kotapraja Malang tahun 1951	56
Gambar 5.3.f	Lambang Kota Malang yang ditetapkan tahun 1970	56
Gambar 5.4	Diagram Area Wisata	64
Gambar 5.5	Diagram Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 5.6	Diagram Umur Responden	64
Gambar 5.7	Koefisien <i>Path</i> Model I	66
Gambar 5.8	Signifikansi Model I	67
Gambar 5.9	Koefisien <i>Path</i> Model II	71
Gambar 5.10	Signifikansi Model II	71
Gambar 5.11	Koefisien <i>Path</i> Model III	76
Gambar 5.12	Signifikansi Model III	76
Gambar 5.13	<i>Prototype</i> Produk Kerajinan	82

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Pengumpulan Data	88
Lampiran 2.	Data Hasil Penyebaran Kuesioner	90
Lampiran 3.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	93
Lampiran 4.	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	103
Lampiran 5.	Dokumentasi Pengumpulan Data	104
Lampiran 6.	Dokumentasi Pembuatan <i>Prototype</i> Produk	106
Lampiran 7.	Publikasi Jurnal Internasional	109
Lampiran 8.	Sertifikat Seminar Nasional	131
Lampiran 9.	Sertifikat International Conference	133
Lampiran 10.	Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual	135

RINGKASAN

Moch. Rofieq, NIM : 137060200111001, Program Doktor Teknik Mesin, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Mei 2019, *Pembentukan Model bagi Usaha Kecil dan Mikro dalam Menghasilkan Produk Kerajinan yang Berbasis Sejarah dan Budaya Kota Malang*. Dosen Pembimbing : Sudjito Soeparman, Sugiono dan Sri Herminingrum.

Usaha Kecil dan Mikro (UKM) merupakan salah satu sektor penting dalam menggerakkan roda perekonomian sebuah negara. Pada akhir tahun 2017 di Indonesia terdapat 62,9 juta unit UKM yang terdiri atas 62,1 juta unit usaha mikro dan 757.090 unit usaha kecil. Selebihnya 58.627 unit adalah usaha menengah. Keseluruhan UKM tersebut menyumbang 57,94 % dari Produk Domestik Bruto Indonesia atau senilai Rp. 4.303 triliun dan menyerap hingga 110,8 juta tenaga kerja. Kota Malang adalah sebuah kota di Indonesia yang memiliki lebih dari 500 UKM, diantaranya terdapat 38 kelompok UKM yang bergerak di bidang kerajinan dan tergabung dalam Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM). Industri kerajinan ini terdiri dari kerajinan yang menggunakan bahan baku kayu, kertas, kain, keramik, gerabah, kaca, logam serta daur ulang limbah suatu produk. Kota ini memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata, dimana lebih dari dua juta wisatawan baik domestik maupun mancanegara berkunjung di kota ini setiap tahunnya.

Permasalahan yang saat ini terjadi adalah belum adanya model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan khas Malang, yang disepakati oleh para perajin dan masyarakat pada umumnya. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mempertemukan preferensi dari pelaku UKM bidang kerajinan dengan *voice of customer* dari konsumen tentang atribut desain produk kerajinan khas Malang, serta untuk membentuk model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis pada sejarah dan budaya lokal kota ini.

Riset pengembangan produk kerajinan ini dimulai dengan Studi Literatur dan Studi Lapangan. Literatur yang digunakan berkenaan dengan potensi yang dimiliki Kota Malang, *Multivariate Statistics* dan *Kansei Engineering*. Sedangkan Studi Lapangan dilakukan untuk mengumpulkan *voice of customer* dari wisatawan yang berkunjung di 20 lokasi wisata yang tersebar di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah mengintegrasikan hasil dari *brainstorming* dengan para perajin yang tergabung dalam APKM dengan aspek sejarah Kota Malang untuk mendapatkan atribut desain produk kerajinan khas kota ini, *Multivariate Statistics* untuk pembentukan model dan *Kansei Engineering Type I* melalui identifikasi *customer needs* untuk pembuatan *prototype*.

Riset ini menghasilkan suatu model struktural bagi UKM dalam mengembangkan produk kerajinan dengan desain yang berbasis pada keinginan konsumen serta nilai-nilai sejarah dan budaya lokal Kota Malang. *Prototype* produk kerajinan dihasilkan sebagai wujud implementasi pembentukan produk nyata, dengan atribut desain : mencantumkan kata Malang, gambar Tugu Kota, Kepala Singa dan Bunga Teratai sebagai simbol khas Malang, indah saat dipandang, warnanya tajam, kesan unik dan dinamis, memiliki aspek fungsional dan mudah dibawa. Dengan pendekatan model ini UKM di daerah lain dapat menerapkannya untuk menghasilkan desain produk kerajinan yang khas bagi daerah tersebut.

Kata Kunci : Kota Malang, Model, Produk Kerajinan, Sejarah dan Budaya, UKM

SUMMARY

Moch. Rofieq, NIM: 137060200111001, *Doctoral Program of Mechanical Engineering, Faculty of Engineering, Brawijaya University, May 2019, The Model Formation for Micro and Small Enterprises in Producing Handicraft Products Based on History and Culture of Malang City. Academic Supervisor : Sudjito Soeparman, Sugiono and Sri Herminingrum.*

Micro and Small Enterprises (MSEs) is one of the important sectors in driving the economy of a country. At the end of 2017 in Indonesia, there were 62.9 million MSEs units consisting of 62.1 million micro enterprises and 757,090 small enterprises. The rest, 58,627 units were medium-sized enterprises. The entire MSEs accounted for 57.94% of Indonesia's Gross Domestic Product or worth for IDR 4,303 trillion and employed up to 110.8 million workers. Malang City is a city in Indonesia that has more than 500 MSEs, including 38 groups of MSEs engaged in handicrafts and joined in the Malang City Handcrafter Association (APKM). This craft industry consists of handicrafts that use raw materials such as wood, paper, fabric, ceramics, pottery, glass, metal as well as recycled waste products. This city has enormous potential in tourism, where more than two million tourists both domestic and foreign tourists visit this city every year.

The problem that is currently occurring is the absence of a model for MSEs in producing typical Malang handicraft products, agreed upon by handcrafters and community. Therefore, the purpose of this research is to match the preferences of MSEs in the handicraft field with the voice of customers about the design attributes of Malang's typical handicraft products and to form a model for MSEs in producing handicraft products based on Malang's history and local culture.

This handicraft product development research begins with literature review and field study. Literature review used is associated to the potential of Malang City, Multivariate Statistics and Kansei Engineering. Meanwhile, field study was conducted to gather voice of customers from tourists who had visited 20 tourist attractions in Malang City. The method used is to integrate the results of brainstorming with the handcrafters who are members of APKM with aspects of the history of Malang City to obtain the design attributes of Malang's typical handicraft products, Multivariate Statistics to form a model and Kansei Engineering Type I via identification of customer needs for prototype manufacturing.

This research gives a structural model for MSEs in developing handicraft products with designs based on consumer needs and the historical values and local culture of Malang City. The prototype of handicraft products is produced as a manifestation of the implementation of real products, with design attributes: products putting the word 'Malang', using the pictures of 'Tugu Kota', 'Lion's Head' and 'Lotus Flowers' as typical symbols of Malang. Those represent the visual beauty, sharp colors, unique and dynamic impressions as well as its functional aspects and easiness to carry. By using this model approach, MSEs in other regions can apply this approach to produce handicraft product designs that are typical to their regions.

Keywords : Malang City, Structural Model, Handicraft Products, History and Culture, MSEs

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Malang adalah salah satu kota pendidikan di Indonesia yang memiliki lebih dari 32 PTN dan PTS sehingga diminati oleh masyarakat sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Selain dikenal sebagai Kota Pelajar, Malang memiliki sebutan lain seperti Kota Dingin, Kota Olahraga, Kota Kuliner, Kota Sejarah, Kota Militer, *Paris van East Java*, Kota Wisata serta Kota Bunga yang kini menjadi sangat terkenal.

Julukan Malang sebagai Kota Bunga memang sangat tepat. Hal ini terlihat dari fakta sejarah bahwa sejak masa Kerajaan Singhasari yang dilanjutkan dengan masa penjajahan Belanda, Jepang sampai Indonesia merdeka, masyarakat kota Malang sangat memahami penggunaan gambar bunga teratai, singa, dan tugu sebagai simbol kota Malang.

Pada masa Kerajaan Singhasari bunga teratai diyakini sebagai tempat Dewa Wishnu, Dewa pemelihara alam bertahta sehingga digunakan sebagai simbol dan sarana untuk memujanya. Pada masa kolonial Belanda, lambang Kota Malang yang digunakan pada tahun 1921, 1930 dan 1937 serta perangko resmi 1925–1935 yang disahkan dari Amsterdam juga mencantumkan gambar bunga teratai. Pada masa kemerdekaan, bunga ini juga menjadi salah satu simbol yang digunakan dalam lambang resmi Kota Malang tahun 1951.

Budaya masyarakat kota Malang yang merupakan bagian dari perjalanan panjang sejarah kota ini menunjukkan bahwa masyarakat kota ini sangat dinamis, religius, dan toleran. Budaya toleran yang mencerminkan kerukunan hidup masyarakat di kota ini masih terjaga dengan baik. Secara simbolis terlihat jelas dari dua tempat ibadah yakni Masjid Jami' dan Gereja Immanuel yang berdiri kokoh berdampingan dengan damai di kawasan alun-alun Kota Malang, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Masjid dan Gereja Berdampingan di Kawasan Alun-Alun Kota Malang
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)**

Masyarakat kota ini saling menghargai dan dapat menerima sesuatu yang baru. Hal ini juga terjadi dalam perkembangan produk kerajinan di kota ini dengan desain yang selalu berkembang. Usaha Kecil dan Mikro (UKM) sebagai pelaku industri bidang kerajinan di kota ini juga saling menghargai terhadap adanya perbedaan desain dari produk kerajinan yang dihasilkan dan bisa menerima adanya desain baru. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengangkat simbol kota seperti Bunga Teratai, Singa dan Tugu sebagai motif desain produk kerajinan bagi UKM yang berbasis sejarah dan budaya lokal Kota Malang.

1.1.1 Potensi Wilayah Kota Malang

Malang merupakan kota di Indonesia dengan potensi di bidang perindustrian, pendidikan, dan pariwisata. Setelah Pemilihan Umum diselenggarakan pertama kali pada tahun 1955, *forecasting* Kota Malang mengerucutkan semboyan menjadi tiga hal utama, yakni : Malang Kota Industri, Malang Kota Pendidikan, dan Malang Kota Pariwisata.

Atas nasihat Prof. Drs. S. Wojowasito, maka pada tanggal 17 Agustus 1976 istilah *forecasting* Kota Malang dirubah menjadi “Tri Bina Cita Kota Malang” yang berlaku hingga saat ini (Supriyanto, 2013). Semboyan inilah yang merepresentasikan potensi yang dimiliki kota ini.

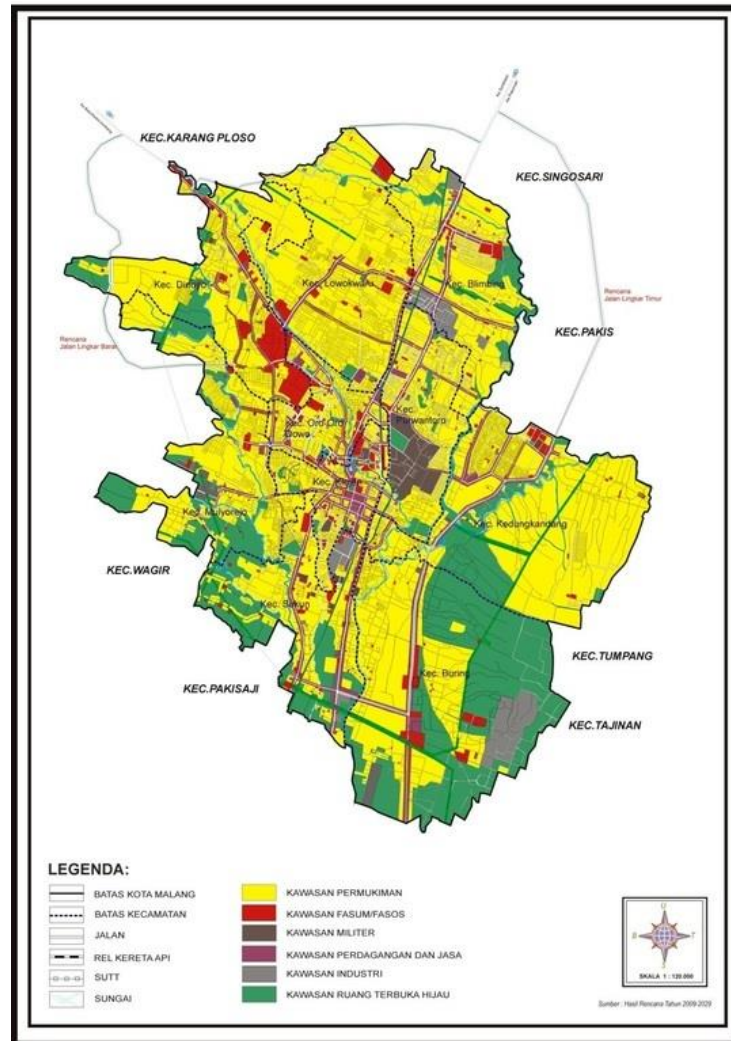
Wilayah Kota Malang berada di daerah ketinggian dan memiliki tanah subur, menjadikannya berkembang dengan pesat baik sebagai tempat tinggal, tempat melanjutkan studi, tempat pariwisata maupun tempat untuk berwirausaha. Pada tahun 2017 tercatat sebanyak 895.387 jiwa tinggal menetap sebagai penduduk kota ini (Tribun Jatim).

Setiap tahun, pengunjung datang ke kota ini memiliki maksud yang berbeda. Sebagian berkunjung guna menempuh pendidikan, berbisnis, ada pula yang berwisata untuk menikmati kesejukan dan keindahan kota ini. Empat tahun terakhir, lebih dari dua juta wisatawan berkunjung ke kota ini dan terus meningkat setiap tahunnya (BPS Kota Malang, 2018). Hal ini menjadi potensi luar biasa yang dimiliki kota ini karena roda perekonomian masyarakatnya terus berputar maju, sehingga letak geografis dari wilayah kota ini turut menentukan kemajuan pariwisatanya, pasar produk kerajinannya serta potensi UKM (Usaha Kecil dan Mikro) kota ini.

1.1.1.1. Letak Geografis

Kota Malang berada di ketinggian 440-667 meter DPA menjadi tujuan wisata di Propinsi Jawa Timur, karena memiliki iklim dan potensi alam yang bagus. Seperti terlihat pada Gambar 1.2, wilayah kota ini dikelilingi Kabupaten Malang yang terletak antara 112,06°–112,07° BT dan 7,06°–8,02° LS, memiliki pembatas wilayah:

- a. Barat : Kecamatan. Dau dan Kecamatan. Wagir
- b. Timur : Kecamatan. Tumpang dan Kecamatan. Pakis
- c. Utara : Kecamatan. Karang Ploso dan Kecamatan. Singosari
- d. Selatan : Kecamatan. Pakisaji dan Kecamatan. Tajinan



Gambar 1.2 Wilayah Geografis Kota Malang
(Sumber: Pemerintah Kota Malang)

Kota Malang dikelilingi Gunung Panderman dan Gunung Kawi (barat), Gunung Semeru (timur), Gunung Kelud (selatan), dan Gunung Arjuno (utara), memiliki iklim dengan perubahan 2 musim yaitu kemarau dan hujan. Kota ini memiliki suhu udara rerata $22,7^{\circ}\text{C}$ – $25,1^{\circ}\text{C}$, dengan nilai minimum $18,4^{\circ}\text{C}$ dan maksimum $32,7^{\circ}\text{C}$.

Dengan letak geografis yang mudah diakses serta lokasi terletak di daerah ketinggian, Kota Malang mempunyai hawa sejuk dan pemandangan indah. Daerah ini juga memiliki banyak objek wisata, sehingga menjadi alasan utama untuk pengembangan pariwisatanya.

1.1.1.2 Potensi Pariwisata

Kota Malang adalah kota tujuan wisata yang sangat terkenal. Daerah ini mempunyai obyek wisata beraneka ragam, seperti halnya wisata hiburan, wisata keagamaan (religi) serta wisata sejarah sehingga layak didatangi wisatawan lokal dan asing. Dikarenakan banyak obyek wisata menyebar di Kota Malang, sehingga tersedia banyak penginapan seperti persewaan rumah, *resor*, *cottage*, maupun Hotel di kota ini.

Pusat Kota Malang berada di alun-alun dengan pepohonan beringin rindang yang mengitari taman kota yang indah. Alun-alun menjadi lokasi yang digemari warga kota ini bersama keluarga dalam menikmati panoramanya dengan santai. Di sini pengunjung bisa berwisata sambil melihat air mancur yang indah di tengah-tengahnya, sebagaimana terdapat dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Alun-Alun Kota Malang
(Sumber : <http://kelkiduldaem.malangkota.go.id/wp-content/uploads/site/29//2015//06/IMG20150616152813.jpg>)

Di samping air mancur, alun-alun kota ini juga dipercantik dengan banyaknya burung merpati yang dipelihara dan ditata sedemikian rupa sehingga menjadikan suasana taman indah nan asri. Di area ini PT Telekomunikasi Indonesia memfasilitasi *hotspot* guna memberikan pelayanan lebih kepada wisatawan yang berkunjung.

Dekat dengan alun-alun berdiri banyak pusat belanja bagi keluarga yang bisa dikunjungi, diantaranya : Malang Olympic Garden, Rhamayana, Plasa Malang, Plasa Sarinah, serta tempat-tempat belanja lain yang lokasinya sekitar 250 meter. Selain menjadi pusat belanja, persis di barat alun-alun ini berdiri bangunan Masjid Jamii' Kota Malang yang sangat indah.

Area perdagangan di Jalan Pasar Besar dan Merdeka Timur dapat memenuhi kebutuhan warganya. Bukan hanya sekedar warga Kota Malang, tetapi termasuk pengunjung dari beberapa kota sekitar juga bisa terpenuhi, seperti dari Kediri, Kepanjen, Tulung Agung dan Blitar. Perdagangan semacam ini dapat merubah konsep wisata Kota Malang dari kota peristirahatan berubah jadi kota wisata untuk belanja.

Potensi pariwisata yang dimiliki Kota Malang sangatt besar, dibuktikan dengan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berdatangan dalam empat tahun terakhir di kota ini semakin meningkat, bahkan pada tahun 2017 lebih dari 4 juta wisatawan telah berkunjung di kota ini.. Data didapatkan dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang terlihat dalam Tabel 1.1 ini:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Malang

T a h u n	Jumlah Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2014	2.423.076	6.025	2.429.101
2015	3.376.722	8.754	3.385.476
2016	3.987.074	9.535	3.996.609
2017	4.335.975	11.970	4.347.945

(Sumber : BPS Kota Malang, Agustus 2018)

Guna mendukung tingkat kunjungan wisatawan di kota ini, Disbudpar Kota Malang mengadakan berbagai kegiatan budaya serta seni yang unik dan menghibur sehingga bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, kedatangan wisatawan di kota ini diharapkan senantiasa naik. Ditargetkan setiap tahun ada peningkatan tujuh hingga sepuluh persen wisatawan berkunjung ke kota ini. Agar dapat mencapai target tersebut, Disbudpar Kota Malang mengajak kerjasama PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia).

Upaya pengembangan dunia pariwisata di Kota Malang juga dilakukan melalui program *Sister City*. Program ini dimaksudkan sebagai konsep penyelarasan dua kota yang berbeda letak geografis dan administratifnya, namun dapat dilakukan kerjasama dalam hal budaya karena kesamaan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan kotanya.

Sampai dengan saat ini Kota Malang telah melaksanakan kerjasama *Sister City* dengan Kota Tasikmalaya di Jawa Barat, Nonsan di Korea Selatan, Varadin di Kroasia, Pecs di Hongaria, Manchester di Inggris, Lyon di Perancis, Fuqing di Tiongkok dan yang terbaru dengan Kota Hebron di Palestina.

Kerjasama *Sister City* ini ditekankan dalam bidang pariwisata, pendidikan dan ekonomi. Dengan kemiripan sebagai kota *heritage* yang memiliki bangunan bersejarah, diharapkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Malang terus meningkat, baik untuk berwisata maupun menempuh pendidikan.

Selain program *Sister City*, Pemerintah Kota Malang juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam merancang kawasan di lingkungannya sehingga lahir kampung-kampung tematik yang khas kota ini. Perancangan kampung tematik secara mandiri oleh masyarakat ini didampingi Perguruan Tinggi melalui kegiatan lomba Festival Rancang Malang yang diselenggarakan Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) Kota Malang.

Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi dan publikasi yang dilakukan oleh Bappeda kepada masyarakat melalui Kepala Kelurahan dan Pimpinan Perguruan Tinggi. Dengan didampingi akademisi Perguruan Tinggi, masyarakat menuangkan konsep rancangan kampung tematik dan mengusulkannya ke Pemerintah Kota.

Beberapa prinsip yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

- a. Tematik masing-masing kampung
- b. Komprehensif, dimana meliputi perancangan fisik dan non fisik.
- c. Komitmen, bahwa proses perancangan melibatkan keterlibatan warga kampung tersebut.
- d. Efektif dan Aplikatif, yakni perancangan yang dibuat harus dapat menyelesaikan isu prioritas, dengan teknologi dan anggaran yang sesuai dengan kapasitas daerah.
- e. Lestari, artinya kampung tematik yang dirancang tidak hanya berdampak instan, namun menerapkan prinsip ekologis yang memihak pada kelestarian lingkungan dan warganya.

Komponen masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Kota Malang dan Media Koran sebagai penyelenggara lomba, Akademisi Perguruan Tinggi / Ikatan Asosiasi Profesi sebagai tim pendamping serta masyarakat di masing-masing kampung sebagai pesertanya.

Outcome bagi komponen yang terlibat dalam kegiatan ini adalah :

- a. Pemerintah Kota Malang : Memperoleh masukan tentang perancangan kawasan yang dibutuhkan masyarakat, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan prioritas pembangunan.
- b. Masyarakat di Kawasan Perancangan : Mendapatkan kesempatan partisipasi dalam proses perencanaan pembangunan dan peluang implementasi pembangunan untuk usulan prioritas pada tahun berikutnya.
- c. Masyarakat Umum : Memperoleh pembelajaran dari proses perancangan yang dilakukan dalam kegiatan ini.
- d. Akademisi : Menjadi kontributor dalam mewujudkan kampung tematik di Kota Malang dan sebagai wadah untuk pengabdian masyarakat.

Dari 57 Kelurahan di Kota Malang telah lahir kampung Desaku Menanti di Tlogowaru, Kampung 3G di Glintung, Kampung Warna Warni di Jodipan, Kampung Biru di Kidul Dalem, Kampung 3D di Kesatrian, Kampung Payung di Pandanwangi, Kampung Sejarah Tawang Sari di Sumbersari, Kampung Keramat di Kasin, Kampung Putih di Klojen, Kampung Budaya di Polowijen, dan Kampung Sinau di Sawojajar (Sukmasita, 2018).

Gambar 1.4. Peta Wisata Kota Malang
(Sumber : <https://malangkotawisata.weebly.com/peta-wisata.html>)

Sampai dengan saat ini, potensi pasar produk kerajinan di Kota Malang tetap terjaga, karena antara pelaku UKM bidang kerajinan, Pemerintah Kota Malang, konsumen dan masyarakat pada umumnya saling berinteraksi positif dalam memajukan kota ini. Potensi ini juga didukung dengan adanya kebijakan dari Pemerintah Kota bahwa sudah waktunya Kota Malang memiliki pasar seni sebagai tempat penjualan oleh-oleh khas Malang, mulai dari makanan, minuman maupun souvenir yang memiliki ikon bumi Arema. Salah satunya adalah Pokja 3 Tim Penggerak P.K.K. Kota Malang yang mempunyai ruang spesial dengan nama P.K.K. Corner, di Gedung Kartini Jl. Tangkuban Perahu Kel. Kauman Kec. Klojen Kota Malang sebagai pusat penjualan oleh-oleh khas bumi Arema (Akaibara, 2018).

Dengan dipasarkannya beragam jenis produk kerajinan oleh masyarakat di wilayah Kota Malang, memudahkan wisatawan untuk membeli produk tersebut sepulang dari kunjungan wisata di kota ini sebagai cinderamata. Produk kerajinan yang saat ini ada dan dipasarkan secara luas di kota ini terdiri dari kerajinan yang menggunakan bahan baku kayu, kertas, kain, keramik, gerabah, kaca, logam serta daur ulang limbah suatu produk.

1.1.1.4 Potensi UKM Bidang Kerajinan

Usaha Kecil dan Mikro (UKM) termasuk sektorr penting guna menggerakan roda ekonomi masyarakat Indonesia. Dari data Kementrian Koperasi dan UKM, akhir tahun 2017 terdapat 62,9 juta unit UKM di Indonesia dengan rincian selengkapnya sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Jumlah UKM di Indonesia

JENIS	2014	2015	2016	2017
Usaha Mikro	57.189.393	58.521.987	60.863.578	62.106.900
Usaha Kecil	654.222	681.522	731.047	757.090
Usaha Menengah	52.106	59.263	56.551	58.627
Jumlah	57.895.721	59.262.772	61.651.176	62.922.617

(Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2018)

Menurut Direktur Bisnis Mikro Perbankan dan Pasar Konsumen Bank Danamon, keseluruhan UKM tersebut memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.303 trilyun atau 57,940% dari PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, serta menyerap sampai 110,80 juta orang pekerja.

Kota Malang memiliki lebih dari 500 UKM, diantaranya terdapat 38 kelompok UKM dengan jenis usaha bidang kerajinan. Kelompok UKM ini membentuk APKM (Asosiasi Perajin Kota Malang), yakni wadah untuk tempat bertukar pengalaman, pikiran serta semua yang ada kaitannya dengan produk kerajinan seperti terlihat dalam Gambar 1.5, dengan data lengkap sebagaimana terdapat dalam Tabel 1.3. APKM mempunyai jadwal rutin untuk berkumpul setiap bulan dalam kegiatan silaturahmi, dengan tempat bergiliran di salah satu UKM anggota asosiasi.



Gambar 1.5. UKM GS4 Woodcraft Anggota APKM
(Sumber : Asosiasi Perajin Kota Malang)

Potensi UKM pada jenis kerajinan sangat tinggi, bahkan sampai sekarang belum ada desain khas Kota Malang yang disepakati para perajin serta masyarakat umum. Khas Malang memiliki arti produk kerajinan yang diproduksi dengan model menyerupai simbol - simbol Kota Malang seperti: 'Lambang Kota', 'Buah Apel', 'Tugu Kota', 'Bunga', 'Miniatur Patung Ken Dedes', atau produk kerajinan yang diproduksi terus menerus berulang dengan menggunakan model tertentu (Budiyanto, 2015).

Tabel 1.3. Data Perajin Kota Malang yang Tergabung dalam APKM

No	Nama UKM	Alamat	No. Telp / HP	Bidang Usaha	Pemilik
1	GS4 Woodcraft	Jl. Gondosuli 4 Malang 65141	498369 / 081584013736	Kerajinan kayu: aksesori rumah, souvenir, perabot anak	Bp. Hery Budiyanto / Ibu Retno Hastuti
2	CENDERA MATA	Jl. MT Haryono XI.D / 474 Malang	580562	Keramik	Bp. Syamsul Arifin / Ibu Sulastri
3	YAN'S Keramik	Jl. MT Haryono XI / 355 Malang	580562 / 700551 08125206164	Keramik	Ibu.Sri Handayani
4	SC Keramik	Jl. MT Haryono XI D / 470 Malang	682690	Keramik	Ibu Sutjipto
5	LITA Glasspainting	Jl. Kawi Selatan 1 Malang	9926001/ 0811303447	Kerajinan lukis kaca	Ibu Dyah Rachmalita
6	MAHARANI	Jl. Watugong 38 Malang	582099	Souvenir bahan kain	Ibu Aliefien Primianti
7	Silver 999 Jewelry	Jl. Ikan Paus 1 No. 6 Malang	475417 08563531953	Perhiasan perak	Bp. Faishal Arifin / Ibu Wahyu Ratnasari
8	N & N Collection	Jl. Letjen Sutoyo III No. 40 Malang	495201 085234263783	Rajut, spre, aksesoris, gift, souvenir	Bp. Joko Nurhadi / Ibu Nur Wahyuni H.
9	Galeri BUNDA	Jl. Ciliwung Gg. I No. 55 Malang	08123366163	Sovenir bahan handuk (towel)	Bp. Bayu Aji / Ibu Vivin
10	DINDA AYU	Jl. Kalimosodo V / 20 Malang	350593 / 08179646280	Kerajinan kain	Ibu Esty Yanuar
11	Gawean Vissti	Jl. KH. Malik Dalam B-8 Kedungkandang Malang	089974414 22 089530660590	Kerajinan Tas zipper dan aneka rajutan	Ibu Tantinah
12	SEPATU LUKIS Corpies Custom Clothing	Perum. Bumi Tunggul Wulung Indah H-7 Malang	08561986020 081233235343	Sepatu, kaos, kacamata, headset lukis	Mas Joni Sudarmanto
13	MARON JAYA	Jl. Mayjen Panjaitan 19 / 72	586350 / 085933091592	Gerabah	Bp. Ngadiono
14	ANTIQUÉ Boutique	Jl. Ciujung 26 Malang	494706 / 0811366393	Batik	Ibu Nur Hajati
15	RYO Handicraft	Jl. Tepuskaki 27 Malang 65141	494117 / 0811361698	Anyaman mendong, pelepah pisang	Ibu Lilik Murtini
16	UD. SURYA	Jl. Danau Toba E5 / 15 Malang	7056030	Alat kebersihan	Bp. Suryanto
17	ZAHRA MANDIRI	Jl. Kendal Sari Gg.I / 6 Malang	081555703939 / 081555699091	kupu-kupu bulu kerajinan pasir	Bp. Yanne Pribowo
18	TIA Collection	Jl. S.Supriadi gg. Masjid Abdullah	353389	Kerajinan fiber glass	Bp. Abdul Munir
19	SURF Handicraft	Jl. Keben II Blok A No.22 Sukun Mlg	801536 / 08155018067	Kerajinan batok: tas, dompet, souvenir	Bp. Onny
20	GRIYA Art	Simpang Piranha Atas 28 Malang	480570 / 08175401871	Alat permainan Edukatif, Trayon	Bp. Sukaryono

21	ENNY'S Leather	Jl. Sudimoro 2 a Malang	412256 / 085855292500	Kerajinan kulit reptil: Tas, dompet, sabuk.	Ibu Enis Yuni Purwati
22	RUMAH BONEKA	Jl. Soekarno Hatta PTP I / 8 Malang	408027 / 081334345188	Rumah boneka	Bp. Didit
23	DOPINK Creative Sand Art	Jl. Teluk Etna No.4 Malang	409788	Kerajinan pasir	Bp. Ludyono
24	BATIK INDONESIA	Jl. Sulfat Indah I / 22 Malang	402171	Batik	Ibu Dwi
25	RIZK'S HAND'S CRAFT	Jl. Tlogosari 21 B Malang	573974	Aneka souvenir	Ibu Anna
26	KARYA KEPIK	PBI Blok F2 No.12 Malang	474043	Kerajinan kain	Ibu Uti
27	CELIA PUTRI ARUMADANI	Jl. Cucak Rawun Raya Blok 9A / 24 Sawojajar II Mlg	723288	Sprei, Sarung Bantal, dll.	Ibu Nanik
28	HENI Dress Painting	Jl. Mayjen Panjaitan 135 Mlg	552807 / 081334879499	Lukis baju/kain	Ibu Heni Wahyuni
29	ANDIEN Collection	Pondok Kopi Estate I/1 Malang	410256 / 081334467170	Handicraft & souvenir kayu, kain, onyx, dll	Ibu. Erna Suherlin
30	HONEY Home Art	Jl. Teluk Tomini 6 Malang	419985/08193185 6423	Hantaran lamaran, handicraft & aksesoris, hand painting, kursus	Ibu Hannie Purwandari
31	NANDA Collection	Perum. Tirtasari Regency, Jl. Amazon 25 Malang	805355 08155010014	Souvenir bahan kain	Bp. Nanang / Ibu Anida Mardiana
32	MATARA Malang Traditional Craft	Jl. Bantaran II No. 14 Malang	08123316518 / 085853172867 / 496882 / 5364287	Interior Etnik & Batik	Bp. Oki Dharmawan / Ibu Dewi Dharmawan
33	MARSALIA	Jl. Terusan Sudimoro Blok V No. 19 Malang	081233026973	Aplikasi border: Sprei, daster, sajadah	Bp. Rovid / Ibu Sri Rahayu
34	Batik Blimbing	Jl. Candi Jago No. 6 Malang		Batik Tulis	Ibu Wiwik Niarti
35	IC Baby Wrap	Jl. Kepuh gg.1 No. 5 Malang	08980340034	Gendongan bayi modern	Bp. Alix Wijaya / Ibu Vivian
36	Crafter Plat 'N'	Jl Bantaran IV-A No. 8 Malang	085233362022	Gift Box	Bp. Imam Tantowi / Ibu Neni Christiana
37	Made by AVRIRA	Jl. Pulosari I-A No. 30 Malang	082229212340	Tas dan jilbab lukis	Ibu Dyah Rachmawati
38	Gallery Lilly	Jl. Kerto Asri No. 39 RT 01 / RW 01 Malang	085234590008	Bros, Decoupage	Ibu Khaliliyati

(Sumber : Asosiasi Perajin Kota Malang)

1.1.2 Pentingnya Model bagi UKM

Potensi di bidang pariwisata yang dimiliki Kota Malang menjadikan wisatawan berbondong-bondong datang untuk menikmati keindahan alam, kesejukan iklim dan berbagai lokasi pariwisata yang berada di sini. Di samping itu, Kota Malang juga memiliki banyak Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang bergerak di bidang makanan, pakaian serta berbagai *home industry* kerajinan sebagai cinderamata.

Potensi pasar produk kerajinan di kota ini sangat besar, karena dengan dipasarkannya beragam jenis produk kerajinan oleh masyarakat di kota ini memudahkan wisatawan untuk membeli produk tersebut sebagai cinderamata produk kerajinan yang khas Malang. Khas di sini bermakna produk kerajinan yang dihasilkan oleh UKM atas dasar aspek sejarah dan budaya kota ini.

Sementara itu, produk kerajinan yang saat ini ada di kota Malang masih parsial karena UKM membuat produk kerajinan dengan desainnya sendiri-sendiri, belum didasarkan pada aspek sejarah dan budaya kota ini serta belum diisepakati para perajin serta masyarakat umum.

Meskipun sudah memiliki wadah dalam bentuk Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM), namun permasalahan yang dihadapi UKM saat ini adalah belum adanya suatu model atau acuan yang tepat untuk diterapkan bagi UKM tentang faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menghasilkan desain produk kerajinan yang khas Malang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Timothy DJ., dkk (1997) disebutkan bahwa sebuah kota sebagai pusat wisata budaya yang menggunakan konsep heterogenitas, hubungan ekonomi dan keterlibatan pemerintah, menjadikan sektor informal bukan sebagai sebuah masalah. Hal ini sejalan dengan Kota Malang yang memiliki karakteristik positif dalam hal kerukunan hidup bermasyarakat, sehingga berdampak pada interaksi antara sektor formal dan sektor informal serta perilaku konsumen dalam membeli produk-produk kerajinan, baik atas dasar jenis kelamin maupun usianya.

Sedangkan dari penelitian yang dihasilkan oleh Anderson LF., dkk. (1995) disimpulkan bahwa menurut jenis kelamin dan usia, ada perbedaan perilaku dari wisatawan wanita dalam membeli souvenir dilihat dari *early adult* dan *middle adult*. Wanita yang baru menginjak dewasa tidak pernah merencanakan sebelumnya karakteristik souvenir yang akan dibeli, sedangkan wanita dewasa merencanakan terlebih dahulu bersama teman atau suami, toko wisata mana yang akan dikunjungi untuk pembelian souvenir.

Dalam penelitian yang lain, Kim dkk. (2001) menyebutkan bahwa hubungan antara niat pembelian souvenir dan beberapa prediktor yang signifikan seperti pengalaman perjalanan sebelumnya dan sikap terhadap souvenir, dipengaruhi oleh kategori souvenir. Sedangkan Asplet dkk. (2000) menyebutkan bahwa ada pangsa pasar yang penting dalam produksi pakaian dengan memasukkan motif budaya lokal untuk dijual pada wisatawan, dimana keaslian cinderamata budaya tetap signifikan meskipun hasil penjualannya tidak seperti yang diharapkan.

Menurut Nagamachi M. (1995), *Kansei Engineering* telah dikembangkan sebagai sebuah teknologi yang menerjemahkan perasaan dan imaji konsumen tentang suatu produk ke dalam elemen-elemen desain. Sedangkan menurut Hartono (2012), integrasi dari *Kansei Engineering* dengan menggabungkan Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD) yang diterapkan dalam bidang jasa, terlihat bahwa imaji menjadi lebih penting daripada pengetahuan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Untuk itu sangat penting dilakukan penelitian guna menghasilkan suatu model yang dapat diimplementasikan oleh UKM dalam membuat produk kerajinan dengan desain yang didasarkan pada aspek sejarah dan budaya Kota Malang, faktor efektifitas desain yang terdiri atas keindahan, warna, unik dan dinamis, aspek fungsional dan mudah dibawa, serta faktor ukuran produk.

Hal ini akan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu desain produk yang diaplikasikan untuk UKM. Dengan mengacu pada pendekatan model ini, UKM di daerah lain juga dapat menghasilkan produk kerajinan yang khas bagi daerahnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar uraian pada latar belakang, maka dapat dibuat perumusan masalah berikut:

1. Bagaimana model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis pada sejarah dan budaya lokal Kota Malang.
2. Apakah ada pengaruh faktor efektifitas desain produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli.
3. Apakah ada pengaruh faktor ukuran produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

1.3. Batasan Masalah

Sedangkan pembatasan masalahnya adalah:

1. Aspek sejarah dan budaya lokal yang diteliti adalah perjalanan sejarah dan nilai-nilai budaya masyarakat Kota Malang.
2. Model yang dihasilkan dalam penelitian ini dikhususkan bagi Usaha Kecil dan Mikro (UKM).
3. *Prototype* produk kerajinan yang dibuat dalam penelitian ini adalah produk kerajinan khas Kota Malang menggunakan bahan dasar kayu.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diraih pada penelitian ini adalah:

1. Untuk membentuk model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis pada sejarah dan budaya lokal Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor efektifitas desain produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor ukuran produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Output dari penelitian inii dapat dimanfaatkan oleh UKM guna menghasilkan produk kerajinan dengan desain yang berbasis nilai-nilai sejarah dan budaya Kota Malang.

2. Dengan pendekatan model dari penelitian ini, UKM di daerah lain dapat menerapkannya untuk menghasilkan desain produk kerajinan yang khas bagi daerah tersebut.
3. Sebagai kontribusi positif bagi Pemerintah Kota Malang guna merumuskan kebijakan yang terkait dengan bidang pariwisata, khususnya untuk menggerakkan UKM bidang kerajinan di kota ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan dan Pengembangan Produk

Perancangan dan pengembangan produk menjadi aktifitas yang penting untuk dikerjakan karena berkaitan dengan keinginan konsumen terhadap aspek fungsional produk tersebut. Ada empat klasifikasi produk atas dasar sikap pembeli (Inwood dkk., 1995) :

- 1) Produk kesenangan. Produk yang seringkali dibeli tanpa banyak usaha dalam membandingkan dengan produk lain. Daya tarik dan kemudahan mendapatkan produk adalah lebih penting jika dibandingkan dengan sifat yang dimiliki produk tersebut.
- 2) Produk belanjaan. Produk yang dalam proses pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu dengan produk lain atas dasar desain, kualitas, dan kesesuaian harga.
- 3) Produk istimewa. Produk yang mempunyai merek bersifat unik, dimana konsumen membeli produk ini dengan upaya yang khusus.
- 4) Produk yang tidak dicari. Konsumen tidak terlintas dalam pikirannya untuk membeli produk ini, atau produk tersebut memang tidak terkenal.

Ada 6 fase yang harus dikerjakan pada proses pengembangan produk (Ulrich dkk., 2001) yaitu:

Fase 0:

Perencanaan, kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai ‘*zero fase*’ karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

Fase 1:

Pengembangan konsep, dimana dilakukan identifikasi terhadap target pasar, pembangkitan alternatif konsep produk, serta pemilihan suatu konsep yang akan dikembangkan lebih lanjut.

Fase 2:

Perancangan tingkatan sistem, dimana fase ini meliputi definisi produk dengan struktur arsitekturnya, serta menguraikan produk tersebut ke dalam sub sistem dan komponennya.

Fase 3:

Perancangan detail. Fase ini meliputi spesifikasi dan material produk, serta mengidentifikasi semua komponen standar yang diperoleh dari *supplier*.

Fase 4:

Pengujian dan perbaikan. Pada fase ini menyertakan konstruksi serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk awal.

Fase 5:

Produksi awal, dimana dalam fase ini sistem produksi digunakan untuk membuat produk nyata. Tujuannya adalah untuk memberikan pelatihan kepada pekerja agar dapat memecahkan setiap persoalan yang terjadi dalam proses produksinya.

Karena fase pengembangan konsep merupakan tahapan yang kompleks dibandingkan dengan fase-fase yang lain, maka menurut Ulrich dkk. (2001) fase ini meliputi berbagai aktifitas :

- 1) Identifikasi kebutuhan customer.

Sasarannya adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan serta menginformasikan kepada tim pengembangan. Outputnya berupa pernyataan kebutuhan pelanggan dengan bobotnya masing-masing.

- 2) Penentuan spesifikasi sasaran.

Spesifikasi merupakan uraian tentang bagaimana suatu produk akan bekerja. Hal ini merupakan terjemahan dari kebutuhan pelanggan menjadi kebutuhan secara teknis. Outputnya berupa daftar spesifikasi target beserta nilai-nilai batasnya.

- 3) Perancangan konsep.

Sasarannya untuk menggali konsep produk lebih dalam yang dibutuhkan pelanggan. Aktifitas ini termasuk proses pemecahan masalah secara kreatif oleh tim pengembangan.

4) Pemilihan konsep.

Fase ini merupakan kegiatan analisis terhadap beberapa konsep yang dibuat oleh tim pengembang guna mengidentifikasi konsep yang potensial.

5) Pengujian konsep.

Hal ini dilakukan guna mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, membuat perkiraan potensi.pasar, dan mengetahui yang dibutuhkan *customer* apakah sudah terpenuhi.

6) Penentuan spesifikasi akhir.

Setelah diproses dan diuji, dilakukan peninjauan kembali terhadap spesifikasi target yang sudah ditetapkan di awal untuk ditentukan spesifikasi akhirnya.

7) Perencanaan projek.

Hasil dari aktifitas ini dibukukan dalam bentuk kontrak meliputi anggaran, penentuan staff projek, skedul pengembangan, analisis nilai ekonomi produk, spesifikasi sasaran, pernyataan misi dan kebutuhan *customer*.

8) Analisis ekonomi.

Analisis ini seringkali dilakukan sebelum proyek dimulai dan akan terus diperbaharui setiap memperoleh tambahan informasi.

9) Analisis produk pesaing.

Analisis ini penting dikerjakan guna mengetahui *positioning* produk baru yang dihasilkan, serta sebagai sumber inspirasi dalam proses produksinya.

10) Pembuatan model dan *prototype*.

Dalam pengembangan produk seringkali diperlukan model dan beberapa bentuk *prototype* guna mempermudah dalam mengambil kesimpulan, apakah produk yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam perancangan produk, salah satu teknis pengumpulan data keinginan konsumen adalah dengan melalui *brainstorming*. Perpaduan *brainstorming* dengan Peta Morfologi memberikan manfaat bagi proses produksi dalam mereduksi biaya desain, menghasilkan produk yang sesuai *voice of customer* serta meningkatkan efisiensi produksinya (Rofieq, 2012).

2.2. *Multivariate Statistics*

Multivariate Statistics adalah suatu metode yang diterapkan guna melakukan riset tentang lebih dari 2 (dua) variabel. Dengan menggunakan metode ini dapat dilakukan analisis pengaruh dari beberapa variabel pada variabel yang lain dalam saat yang sama. Berdasar keterkaitan antar variabelnya, metode ini dikelompokkan ke dalam dua teknik yakni *dependence techniques* dan *interdependence techniques*. Pada *dependence-techniques*, terdapat 2 (dua) jenis variabel, yakni variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Dependence techniques dipakai untuk menyelesaikan persoalan yang muncul dalam kaitan antara 2 (dua) variabel tersebut. Adapun *interdependence-techniques*, posisi setiap variabel adalah sama, tidak lagi ada variabel bebas dan variabel terikat. *Interdependence techniques* dipakai untuk memeriksa keterkaitan antara seluruh variabel yang terlibat.

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis data yang menggunakan bantuan *software* Smart.PLS ver. 2.0 M3 yang dapat diunduh dari <http://www.smartpls.de>. Metode ini memiliki keunggulan tidak mensyaratkan banyak asumsi, diantaranya distribusi data tidak harus normal, skala pengukuran indikator ordinal, interval, dan rasio dapat dipakai dalam model yang sama, dan ukuran sampel tidak harus besar. Meskipun PLS dipakai untuk mengkonfirmasi teori, namun dapat juga diterapkan untuk menjelaskan hubungan diantara variabel laten. P.L.S. dapat menganalisis konstruk yang terbentuk sekaligus dengan indikator formatif dan indikator refleksif.

P.L.S. memiliki 2 (dua) model indikator dalam pendeskripsianannya, yakni:

1) Model Indikator Refleksif

Model Indikator Refleksif seringkali disebut dengan *principal factor model*, dimana kovarians pengukuran indikatornya menunjukkan variasi dari konstruk laten. Dalam model ini konstruk digambarkan berbentuk ellips dengan beberapa anak panah yang mengarah dari konstruk ke indikatornya. Model Indikator Refleksif menghipotesiskan bahwa perubahan yang terjadi pada konstruk laten akan berpengaruh pada perubahan indikatornya.

Model Indikator Refleksif harus mempunyai konsistensi internal karena seluruh indikatornya diasumsikan valid dalam mengukur konstruk. Meskipun reliabilitas *alpha cronbach* suatu konstruk menjadi rendah apabila hanya terdapat sedikit indikator, namun validitas konstruknya tak akan berubah apabila satu indikatornya dihilangkan.

2) Model Indikator Formatif

Model Indikator Formatif tanpa menggunakan asumsi indikatornya dipengaruhi oleh konstruk, melainkan seluruh indikator akan mempengaruhi *single* konstruk. Kausalitas hubungan mengarah dari indikator ke konstruk laten, kelompok indikator bersama-sama menentukan makna secara empiris dari konstruk latennya. Dikarenakan asumsi bahwa indikator berpengaruh pada konstruk laten, maka terdapat kemungkinan antar indikatornya saling berkorelasi. Namun model formatif ini tidak berasumsi perlunya korelasi di antara indikatornya, sehingga ukuran reliabilitas *alpha cronbach* tidak diperlukan untuk menguji kehandalan konstruk formatifnya.

Validitas hubungan kausalitas antar indikator tidak akan menjadi rendah hanya dikarenakan mempunyai nilai *alpha cronbach* yang rendah. Untuk memeriksa validitas konstruk harus dilihat pula variabel lain yang berpengaruh pada konstruk latennya. Sehingga untuk menguji validitas dari konstruk laten perlu diitekankan pada *criterion related validity*-nya. Dampak lain dari pemakaian model ini, dengan menghilangkan 1 (satu) indikator saja akan dapat merubah makna dari konstruk latennya.

Langkah-langkah standard dalam analisis data dengan PLS adalah :

a) Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau Model Struktural menunjukkan hubungan di antara variabel laten atas dasar *substantive theory*. Perancangan model struktural hubungan di antara variabel laten ini didasarkan pada hipotesis penelitian atau rumusan masalahnya.

b) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau Model Pengukuran memberikan makna bagaimana setiap kelompok indikator terkait dengan variabel laten. Perancangan model-pengukuran menentukan sifat yang dimiliki indikator dari variabel laten masing-masing, apakah formatif atau refleksif didasarkan pada definisi operasional variabelnya.

c) Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Diagram jalur yang diperoleh dikonversikan menjadi persamaan baik untuk *Inner Model* maupun *Outer Model*.

d) Mengestimasi *Weight* - Koefisien Jalur - *Loading*.

Metode yang digunakan untuk mengestimasi parameter dalam PLS yakni Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Methods*). Proses perhitungannya dikerjakan secara iterasi, di mana iterasi ini berhenti apabila telah tercapai kondisi yang konvergen.

Estimasi parameter dalam PLS mencakup hal-hal berikut :

- *Weight-estimate*, digunakan untuk menghitung nilai/data variabel laten.
- *Path-estimate*, menghubungkan antar variabel laten dan mengestimasi *loading* antara variabel laten dengan indikator.
- *Means* serta nilai intersep dan konstanta regresi pada indikator dan variabel latennya.

e) Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit dari model diukur dengan memakai R^2 variabel laten dependen dengan makna yang sama pada analisis regresi. *Predictive relevance of Q^2* pada model struktural mengukur seberapa tepat nilai observasi yang dihasilkan dari model serta taksiran parameternya.

f) Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *Resampling Bootstrapping*, dimana statistik-uji yang digunakan adalah uji-t. Penggunaan metode ini akan memungkinkan data tersebar bebas (*distribution free*), sehingga tidak mensyaratkan asumsi data distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang banyak (rekomendasi minimal 30 sampel).

2.3 *Kansei Engineering*

Dalam penelitian sebelumnya (Bouchard), evolusi terpenting yang saat ini terjadi dalam perancangan industri adalah tentang :

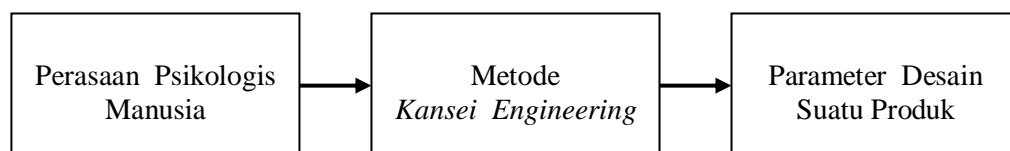
- a) Komputerisasi dalam tahap awal desain
- b) Fokus perancangan adalah pada perasaan psikologis konsumen / pelanggan
- c) *Concurrent Engineering*, yang bekerjasama dengan alat-alat pendukung kerja

Sebagaimana diungkapkan pada penelitian terdahulu (Nagamachi dkk.), *Kansei Engineering* dikenalkan tiga puluh lima tahun lalu di Hiroshima-University, sejak itu lebih dari tiga puluh produk baru sudah dikembangkan dengan memakai metode ini. Semua produk baru tersebut laku terjual dan memberikan nilai keuntungan yang lebih bagi produsennya.

Kansei Engineering diartikan sebagai suatu teknologi yang menerjemahkan perasaan psikologis (*customer's kansei*) menjadi spesifikasi rancangan. *Kansei Engineering* sangat bermanfaat diterapkan dalam menghasilkan produk baru (Nagamachi, 2008).

Dalam artikel terdahulu (Suwasono), nama *Kansei* yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam suatu metode keteknikan yang disebut *Kansei-Engineering*, pertama dikenalkan oleh seseorang bernama Mitsuo Nagamachi sebagai suatu metode keteknikan baru dalam perancangan dan pengembangan produk industri yang berorientasi pada perasaan psikologis manusia.

Kansei Engineering juga didefinisikan sebagai sebuah metode keteknikan guna menerjemahkan subjektivitas perasaan psikologis manusia jadi parameter desain suatu produk, sebagaimana terlihat pada diagram berikut:



Gambar 2.1. Diagram Metode Kansei Engineering (Nagamachi, 1995)

Pada tahap awal, *Kansei Words* diinventarisir melalui wawancara dengan para ahli dan konsumen. Pihak lain yang dapat digunakan sebagai sumber adalah media massa dan ide kreatif sendiri. Kata-kata yang ditemukan selanjutnya dirupakan menjadi pernyataan-pernyataan yang secara teknis memiliki makna sama dikelompokkan dalam satu ide / gagasan. Kemudian dilakukan identifikasi terhadap variabel desain yang mempunyai hubungan dengan kata tersebut dan dikelompokkan sebagai variable fungsi.

Dalam pandangan Kansei, pada umumnya pemakaian gambar menjadi lebih efektif dibanding kata-kata dalam menunjukkan perasaan terhadap konsep dari desain produk yang disampaikan (Lee dkk.). Sementara itu, pada penelitian terdahulu (Febriono dkk.) diungkapkan bahwa dalam perancangan produk baru, metode *Kansei Engineering* digunakan untuk mengolah data *voice of customer* yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner, sehingga didapatkan atribut desain produk baru atas dasar perasaan psikologis dan merepresentasikan keinginan konsumen.

Dalam penelitian yang lain (Purnomo, 2012) teridentifikasi bahawa pada produk kerajinan yang berbahan dasar kayu masih ditemukan cacat potongan tidak rata dengan mall dan cat atau melamine mengelupas pada saat ditumpuk. Penyelesaiannya adalah: (a) Perlu dibuat pengaturan antara jumlah permintaan produk jadi dan waktu yang tersedia; (b) Untuk menghindari terjadinya kesalahan pekerja, perlu dilakukan pengawasan dan pengecekan yang lebih ketat; (c) Perlu pemilihan bahan cat yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan; (d) Perlu pemilihan kayu yang baik sebagai bahan baku, sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

2.4 Definisi Sejarah dan Budaya

Sejarah adalah bagian dari kehidupan ummat manusia yang di dalamnya terdapat peradaban dan perjalanan hidup di dunia ini. Mempelajari sejarah sama halnya dengan mempelajari perkembangan peradaban manusia dari waktu ke waktu. Demikian pula dengan mempelajari budaya dari kelompok masyarakat suatu desa, kota atau sebagai sebuah bangsa. Ini juga berarti memotret, meresapi serta memaknai adat istiadat dan perilaku masyarakat tersebut.

Berikut adalah definisi tentang sejarah yang disampaikan oleh beberapa ahli (Sasrawan, 2014).

a. Herodotus

Sejarah merupakan suatu kajian dalam menceritakan siklus jatuh banggunya seorang tokoh dan peradaban masyarakat.

b. Ibnu Khaldun

Sejarah itu didefinisikan sebagai suatu catatan tentang peradaban manusia atau masyarakat umum yang memiliki sifat atau watak di masyarakat tersebut.

c. Mohammad Hatta

Sejarah tidak hanya melahirkan cerita dari peristiwa masa lampau sebagai persoalan. Sejarah bukan hanya peristiwa masa lalu, namun memahami masa lalu yang mencakup berbagai macam dinamika, mungkin juga berisi problematika yang menjadi pembelajaran bagi manusia sesudahnya.

d. Mohammad Yamin

Sejarah merupakan ilmu pengetahuan yang tersusun dari hasil penyelidikan terhadap beberapa peristiwa yang terbukti dengan fakta nyata.

e. Roeslan Abdulgani

Ilmu sejarah merupakan cabang ilmu pengetahuan yang secara sistematis menyelidiki perkembangan masyarakat dan kemanusiaan di masa lalu bersama kejadiannya dengan tujuan untuk melakukan penilaian terhadap keseluruhan hasil penelitian tersebut, kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan kondisi sekarang dan arah proses di masa depan.

f. Nugroho Notosusanto

Sejarah merupakan kumpulan peristiwa yang berkaitan dengan manusia sebagai makhluk bermasyarakat yang telah terjadi di masa lalu. Sejarah juga berarti kisah tentang segala macam peristiwa tersebut, yang disusun atas dasar berbagai peninggalan dari peristiwa-peristiwa tersebut.

h. WJS. Poerwodarminto dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia

Sejarah mengandung tiga pengertian, yakni : kesusasteraan lama, asal-usul dan silsilah; peristiwa yang telah terjadi di masa lalu; serta ilmu pengetahuan.

Adapun budaya yang berasal dari kata *buddhayah* dalam bahasa Sansekerta, memiliki arti semua yang berkaitan dengan akal budi manusia. Arti budaya secara umum adalah cara hidup sekelompok manusia yang diturunkan kepada generasi sesudahnya. Perbedaan pakaian, bahasa, suku, politik, agama, bangunan dan karya seni akan dapat menghasilkan kebudayaan tertentu (www.duniapelajar.com//2014/07/10//pengertian_budaya_menurut_para_ahli).

Menurut Selo Soemardjan, kebudayaan adalah hasil karsa, cipta, dan rasa yang dimiliki suatu masyarakat, karena kebudayaan sangat berhubungan erat dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat tersebut.

Sedangkan pendapat Ki Hajar Dewantara, budaya adalah hasil dari perjuangan masyarakat pada suatu zaman serta alam yang menunjukkan kejayaan hidup dalam menghadapi kesulitan dan rintangan guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan dalam hidupnya. Kondisi alam setiap daerah di Indonesia yang tidak sama menyebabkan berkembangnya banyak jenis budaya. Kondisi alam yang sangat sulit serta kuatnya upaya untuk bertahan hidup dapat mempengaruhi tata bahasa dan perilaku yang dimiliki masyarakatnya. Sebagai bangsa yang besar harus saling menghargai masing-masing budaya yang ada di negeri Indonesia ini dengan semboyan *Bhinneka Tunggal Ika*, yang bermakna meskipun berbeda-beda namun tetap satu bangsa Indonesia.

2.5 Sejarah Simbol Kota Malang

Pemakaian simbol Kota Malang dari waktu ke waktu terlihat menggunakan gambar Bunga Teratai, Singa dan Tugu, serta pencantuman kata *Malangkucecwara* tidak terlepas dari perjalanan panjang sejarah kota ini sejak masa Kerajaan Singhasari yang dilanjutkan dengan masa penjajahan Belanda hingga lahirnya Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pada masa Kerajaan Singhasari bunga teratai diyakini sebagai tempat Dewa Wishnu, Dewa pemelihara alam bertahta sehingga digunakan sebagai simbol dan sarana untuk memujanya.

Pada masa kolonial Belanda, lambang Kota Malang yang digunakan pada tahun 1921, terinspirasi dari Kerajaan Singhasari yang memajang 2 (dua) ekor singa Belanda menggapit perisai berwarna biru. Di bagian tengah perisai tergambar

seuntai bunga teratai ('Sari') yang berwarna putih dan se-ekor singa ('Singha'), sehingga jika kedua kata tersebut digabung akan menjadi 'Singhasari'. Pada lambang ini disertakan suatu semboyan Bahasa Latin yang berbunyi: "*Malang Nominor Sursum Moveor*" yang berarti: "Malang Namaku Maju Tujuanku" (*Staadsgemeente* Malang, 1914 – 1939 : XLVII).

Pada tahun 1930 lambang *Gemeente* Malang menambahkan mahkota seperti halnya lambang di kota-kota Belanda yang dilengkapi 2 (dua) ekor singa mengapit perisai namun tidak menggunakan semboyan "*Malang Nominor Sursum Moveor*".

Bunga teratai dan singa dalam lambang *Gemeente* Malang juga terdapat dalam perangko, yang diterbitkan Koffie Hag Amsterdam, pada kurun waktu 1925–1935.

Pada lambang resmi Kota Malang tahun 1937, terdapat gambar seuntai bunga teratai yang tumbuh mengembang di atas gelombang warna perak dengan 2 (dua) ekor singa di depannya berlidah merah menjuntai. Di atas perisai ada mahkota emas yang memiliki 2 (dua) mutiara dan 3 (tiga) daun. Lambang ini menunjukkan makna sebagai bagian dari kerajaan Belanda dengan gambar 'singa' sebagai symbol kepahlawanan dan 'bunga teratai putih' yang melambangkan kesucian. Terdapat pita menjuntai berbunyi "*Malang Nominor Sursum Moveor*".

Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1951 lambang Kota Malang memajang Burung Garuda dengan warna kuning emas. Di bagian dada tergantung satu perisai yang berwarna hijau bergambar Tugu dan harimau, untaian padi-kapas, serta bungai teratai putih yang mengembang. Pada bagian bawah menjuntai sebuah pita bertuliskan semboyan "Malang Namaku Maju Tujuanku".

Lambang Kota Malang yang digunakan sejak tahun 1970 hingga sekarang berupa sebuah perisai hijau dengan lima sudut yang berwarna merah putih. Di tengah-tengah terdapat monumen Tugu berwarna biru, bintang bersudut lima yang berwarna kuning dan pita putih dengan slogan "*Malangkuçewara*".

2.6 Sejarah AREMA dan Simbolnya

AREMA merupakan akronim dari Arek Malang. Dalam perjalanannya, AREMA berkembang menjadi sub kultur yang memiliki simbol, identitas serta karakter masyarakat kota ini. Sebelum AREMA berdiri, di Kota Malang sudah memiliki klub sepak bola PERSEMA yang berlaga di Divisi Perserikatan. Sedangkan untuk Kompetisi Sepak Bola Utama (GALATAMA), didirikanlah klub sepak bola AREMA pada tanggal 11-08-1987 berdasarkan Akte Notaris: Pramu Haryono, SH. nomor 58. Klub ini didirikan oleh Lucky Acub Zaenal bersama Ovan Tobing yang kala itu menjadi Humas PERSEMA. Pendirian klub ini atas permintaan Brigjen (Pur) Acub Zaenal, ayah Lucky, yang saat itu menjabat sebagai Administratur GALATAMA.

Beberapa pemain yang pertama kali bergabung dengan klub ini diantaranya adalah Yohannes Geohera dan Jamrawi (Mitra), Kusnadi Kamaluddin (Armada), Maryanto (Persema), Mahdi Haris (Arseto), Jonathan (Satria Malang), serta penjaga gawang Donny Latuperissa. Klub ini juga merekrut Sinyo Aliandoe sebagai pelatih. TNI AU turut memberikan dukungan dengan menyediakan barak prajurit sebagai mess pemain dan lapangan Pagas Abd. Saleh sebagai tempat untuk berlatih waktu itu. Para pemain AREMA digembleng secara fisik di hutan kawasan Lapangan Udara Abd. Saleh seperti prajurit militer.

Sebagai klub yang baru lahir, kiprah AREMA sangat ditunggu-tunggu. Pelajaran berharga diperoleh ketika menjalani debut awal dalam pertandingan eksebishi melawan klub Haleluya asal Korea Selatan di Stadion Gajayana. Kekalahan 0 – 5 menjadi cambuk untuk terus berbenah. Hal ini didasari motivasi bahwa tujuan awal didirikannya klub ini adalah untuk mengangkat harga diri dan martabat warga Kota Malang.

Pagelaran sepakbola nasional memberikan warna dalam kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia. Kekalahan dan kemenangan dalam suatu pertandingan dapat mendatangkan bermacam rasa bagi para pemain dan supporternya. Persahabatan, emosi, tangis dan tawa, serta sportivitas merupakan hal biasa yang terjadi dalam jenis olah raga ini. Sepakbola dapat mengundang kekerasan, namun juga bisa mendatangkan persaudaraan, karena tujuan utama dari olahraga adalah menjadi sarana pemersatu bangsa.

Kehadiran AREMANIA dilandasi suatu kesadaran bersama atas prinsip persamaan identitas diri yang tersalur lewat olah raga sepak bola. Meskipun awal kemunculan AREMANIA dari gang perkampungan kecil yang terkesan priimordial, dalam perkembangannya bergeser menjadi fenomena sosial yang egaliter. AREMANIA merupakan sebuah rasionalitas kota dalam berbagai bentuk seperti: suporter sepak bola, kelompok musik atau komunitas sosial lainnya. Komunitas yang awalnya sekedar berkelompok di gang-gang kecil, kini menyebar dan meletakkan Kota Malang sebagai suatu kesatuan yang guyub dan rukun satu dengan lainnya.

Untuk mengorganisir AREMANIA, dibentuklah Koordinator di masing-masing wilayah (Korwil). Korwil ini terus berkembang melewati batas-batas wilayah geografis. Maka berdirilah AREMANIA Korwil Jakarta, Yogyakarta, Bali, Batam serta kota-kota lain di luar Pulau Jawa. Kebersamaan ini berlanjut pula di kalangan civitas akademika Perguruan Tinggi (AREMANIA KAMPUS), Aparat Kepolisian (AREMANIA POLICE) dan komunitas dunia maya (AREMANIA CYBER). AREMANIA telah menjelma jadi sub kultur yang memiliki kesamaan emosi dan rukun di antara anggota komunitas tersebut.

Penonton pertandingan sepak bola di Kota Malang saat ini tidak lagi didominasi anak-anak muda warga pribumi, namun mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa, laki-laki serta perempuan, bahkan etnis Tionghoapun dapat ikut menikmatinya. Rasa aman dan persaudaraan sepenuhnya dijamin oleh AREMANIA sendiri. Menyaksikan pertandingan AREMA di dalam stadion tidak ubahnya seperti melihat pertunjukan budaya rakyat yang disajikan oleh tiga puluh ribuan AREMANIA. Mereka selalu membuka kreasi dengan bersama-sama menyanyikan lagu Bagimu Negeri sambil berdiri khidmat dan terasa sangat menggetarkan (Permadi, 2018).

Menurut Ovan Tobing, simbol “Singa” dalam logo AREMA sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.2 diambil dari lambang zodiak bulan Agustus sesuai dengan bulan kelahirannya. Simbol singa AREMA menggambarkan karakter para pemain Arema yang garang seperti singa, yang dalam bahasa Jawa disebut edan.



Gambar 2.2. Logo AREMA

(Sumber : <http://respect1987.arema.wordpress.com/2011/10/09/sejarah.arema.singo.edan>)

Melalui personifikasi singa sebagai raja hutan, setiap pemain AREMA juga diharapkan selalu memiliki semangat dan garang dalam setiap pertandingan. Sehingga AREMA yang menjadi kebanggaan warga Kota Malang bisa menjadi raja dalam kompetisi sepak bola Indonesia.

2.7 Sejarah Produk Kerajinan

Setelah Perang Dunia kedua, industri kerajinan yang memiliki keindahan seni dan budaya mendapatkan perhatian yang serius dari banyak negara. Tanggal 10-06-1964 pertama kalinya diadakan pertemuan internasional yang dihadiri lebih dari 40 (empat puluh) negara. Pada pertemuan ini para ahli sependapat membentuk lembaga internasional untuk kerajinan tangan yang berada di bawah UNESCO. Dengan dibentuknya wadah tersebut, industri kerajinan tangan tradisional memperoleh perhatian yang serius dari sisi ekonomi dan budaya dunia.

Ada banyak bukti yang memperlihatkan bahwa industri kerajinan ini mempunyai sejarah panjang. Industri kerajinan tangan pertama kali muncul pada zaman batu. Di zaman ini bermacam perlengkapan manusia seperti tombak untuk berburu serta peralatan masak-memasak dibuat dari batu. Secara bertahap seiring dengan kemajuan zaman, manusia mulai memanfaatkan bahan yang tersedia di alam seperti: serat tanaman, sutera, bijih besi, tanah liat, tembaga, kayu, ataupun bulu binatang.

Salah satunya yakni industri keramik mempunyai sejarah panjang dan berusia lebih dari 4.000 tahun. Era pembaharuan atau *renaissance* sangat mempengaruhi kesempurnaan dan keindahan seni kerajinan tangan. Di samping segi konsumsi, produk kerajinan tangan juga sangat memperhatikan sisi seninya. Pada zaman itu kerajinan tangan adalah industri yang menjadi sumber penghasilan. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, nilai-nilai budaya dan sejarah sebuah produk kerajinan tangan jadi lebih dominan.

Menurut pendapat para ahli, selain menjaga nilai luhur keaslian budaya industri kerajinan tangan juga memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat. Sejak awal mula muncul, kerajinan ini telah menyediakan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat. Adapun bagi warga masyarakat yang mempunyai pekerjaan tetap, industri kerajinan juga memberikan penghasilan tambahan khususnya bagi warga yang tinggal di pedesaan.

Mengingat urgensi produk kerajinan tangan di sektor budaya serta panjangnya sejarah industri ini bagi suatu bangsa, diharapkan segera ditemukan sebuah metode yang dapat digunakan untuk memajukan industri ini, sehingga dapat diproduksi secara massal (<https://indonesian.irib.ir>).

2.8 Kerajinan Kayu

Kerajinan merupakan istilah bagi sebuah benda yang dihasilkan manusia sebagai karya seni. Kerajinan berasal dari kata ‘rajin’ yang berarti benda atau barang yang dihasilkan dengan ketrampilan tangan. Kerajinan dibuat dari bermacam bahan yang menghasilkan barang bernilai seni ataupun hiasan. Istilah ini seringkali digunakan untuk cara tradisional dalam membuat suatu produk. Nilai-nilai yang diperlukan dalam membuat produk kerajinan diantaranya mempunyai imajinasi, kreatifitas, keahlian, dan penguasaan proses produksinya.

Kerajinan terbuat dari 2 (dua) macam bahan, yakni:

- a) Kerajinan dari bahan alam, yakni kerajinan yang dibuat dari bahan baku alam seperti: rotan, bambu, dan serat alam.
- b) Kerajinan dari bahan buatan, yakni kerajinan yang dibuat dari bahan-bahan buatan seperti: sabun, plastik, lilin, dan gips.

Perbedaan produk kerajinan dengan produk yang dihasilkan oleh pabrik : Produk buatan pabrik diolah dengan menggunakan mesin, sedangkan produk kerajinan dikerjakan dengan tangan. Secara umum beberapa macam produk kerajinan di Indonesia menggunakan bahan baku tanah liat/gerabah/keramik, batu, kayu, logam, rotan, serat tenun dan batik/tekstil.

Kerajinan kayu adalah produk kerajinan yang dibuat dengan ketrampilan tangan manusia menggunakan bahan dasar kayu. Kerajinan kayu di Indonesia sangatlah kreatif dan unik, seperti halnya patung dan kerajinan lainnya. Bahan kerajinan kayu di Indonesia pada umumnya diambil dari hutan, dimana pengambilannya dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan kerajinan kayu di Indonesia menjadi sebuah proses perjalanan panjang yang bergerak menuju suatu titik tertentu melalui ketrampilan tangan yang memiliki unsur seni. Perkembangan ini bermula dari berbagai bentuk seni tradisional yang merupakan khasanah budaya sebagai dasarnya. Pada buku yang berjudul: *“Seni Hias Damar Kurung”* dijelaskan tentang seni tradisional yang menjadi kekayaan budaya dan dipakai sebagai dasar pertumbuhan seni suatu daerah yang berkembang subur sejak masa lampau menjadi kearifan lokal (Merta, 2010).

2.9 Model Produk Kerajinan Kayu di Kota Malang Saat Ini

Dewasa ini pembuatan asesoris rumah tangga dan desain produk kerajinan berbahan baku kayu di Kota Malang belum ada yang khas. Ini dikarenakan desain produk kerajinan dari kayu terlihat masih sangat umum, sehingga para perajin membuat produk kerajinannya cenderung memiliki kesamaan dalam motifnya. Salah satu contohnya adalah produk kerajinan kayu yang menggunakan motif lukisan batik, yang banyak dibuat di wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta (Majalah Kriya Indonesia Craft, 2008:16). Kelemahan yang ada pada lukisan batik kayu ini adalah pada pemakaian warna yang terkesan lunak, seperti terlihat pada Gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3. Produk Kerajinan Kayu Dengan Motif Batik
(Sumber : Maringka, V.B.R., 2009)

Potensi produk kerajinan berbahan dasar kayu di Kota Malang masih terbuka luas, karena adanya kerjasama yang telah terjalin baik antara Asosiasi Perajin Kota Malang dengan Perhutani. Sehingga kesinambungan penggunaan kayu pinus sebagai bahan baku tetap terjaga kualitasnya dengan harga yang terjangkau, serta tetap menjaga kelestarian hutannya. Harga kayu pinus antara 1 juta sampai 3 juta rupiah per kubik, bergantung pada kondisi mentah atau sudah dihaluskan.

Saat ini mulai dikembangkan inovasi desain produk baru dengan berbagai variasi, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Pengembangan kreatifitas dan inovasinya adalah dengan menuangkan motif-motif tertentu pada permukaan kayu yang dilukis dengan memakai cat poster, sehingga diperoleh warna yang tajam serta goresan cat yang terkesan lebih timbul, sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.4. Tempat Tisu dan Kartu Nama Menggunakan Cat Poster Motif Batik
(Sumber : ‘GS4’ Woodcraft)

Dari beragam desain yang telah dikembangkan, masih belum ada desain-produk kerajinan yang betul-betul khas Malang, disepakati oleh pelaku UKM kerajinan serta masyarakat luas. Khas Malang ini memiliki arti produk kerajinan berbahan baku kayu yang diproduksi dengan model menyerupai bentuk simbol Kota Malang, atau produk kerajinan yang di buat terus menerus berulang menggunakan bentuk tertentu. Beberapa model produk kerajinan kayu yang ada saat ini seperti terlihat pada Gambar 2.5 berikut :

	Produk: Tempat kartu nama Kupu-kupu		Produk: Tempat kartu nama Jerapah
	Ukuran: 12 x 10 x 8 cm		Ukuran: 8 x 10 x 12 cm
	Harga: Rp 10.000.-		Harga: Rp 10.000.-
	Produk: Gantungan kunci Logo Malang		Produk: Gantungan kunci Tulip dan Strawberry
	Ukuran : 5 cm x 5 cm		Ukuran: 5 cm x 5 cm
	Harga: Rp 3.000.-		Harga: Rp 3.000.-
	Produk: Tempat kotak kue Ulang Tahun		Produk: Souvenir tempat kertas dan jam meja
	Ukuran: 6 x 10 x 16 cm		Ukuran: 6 x 10 x 16 cm
	Harga: Rp 20.000.-		Harga: Rp 35.000.-



Gambar 2.5. Beberapa Bentuk Produk Kerajinan Berbahan Baku Kayu
(Sumber: 'GS4' Woodcraft)

Sebagai perbandingan, pada Gambar 2.6 ditunjukkan cinderamata khas dari ibu kota Malaysia yakni Kuala Lumpur, yang dikenali oleh banyak orang sebagai miniatur “Menara Kembar Petronas”. Demikian pula logo “Enjoy-Jakarta” yang terpampang di setiap kegiatan besar di ibu kota Jakarta, dimana huruf “J” dimodifikasi dengan siluet “Tugu Monas”. Logo ini sering pula dijumpai menempel pada berbagai produk kerajinan.



Gambar 2.6. Cinderamata dan Logo Khas
(Sumber : <https://www.tokopedia.com/gojigo/miniatur-menara-petronas-malaysia>)

Kelayakan desain produk kerajinan khas Malang berbahan baku kayu dapat dilihat dari beberapa sisi. Dikarenakan selama ini sudah terjalin kerjasama yang baik antara perajin dengan Perhutani, maka kebutuhan terhadap bahan baku yang berupa kayu pinus selalu terpenuhi. Harga yang berkisar antara satu s/d tiga juta rupiah perkubik ini tergantung kondisi kayu yang masih mentah, atau sudah dipotong dan dihaluskan.

Model desain khas Kota Malang sangat mudah dikenali oleh masyarakat serta mudah untuk dibuat oleh pelaku UKM yang telah menekuni usaha di bidang kerajinan ini. Untuk pemasaran sangat terbuka luas potensi pasarnya. Melihat model pemasaran yang digunakan selama ini dalam bentuk *direct selling* oleh para pelaku UKM ataupun mengikuti bermacam kegiatan pameran, baik yang berskala-lokal (Malang Tempo Doeloe dan Pasar Minggu Pagi) maupun skala nasional (INACRAFT di JCC), didukung dengan potensi kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang selalu meningkat setiap tahunnya.

2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait dengan materi riset ini yang telah dihasilkan sebelumnya, dapat ditunjukkan dengan *literatur review* dari beberapa penulis jurnal berikut :

1. Sektor informal seringkali dilihat sebagai sebuah persoalan oleh perencana wisata, tetapi lain dengan di Yogyakarta, pusat wisata budaya yang menggunakan konsep heterogenitas, hubungan ekonomi dan keterlibatan pemerintah (Timothy dkk., 1997 : 322-340).
 - a. Perbedaan antara sektor formal dan sektor informal di Yogyakarta semakin kabur.
 - b. Pedagang Kaki Lima di Yogyakarta umumnya dianggap sebagai sektor informal tetapi berbeda dari yang lain, khususnya dalam status hukum dan peraturan pemerintah.
 - c. Juga sebagai sarana yang mempertemukan warga dengan pengunjung dan mempengaruhi kualitas dalam pengalaman berwisata.
2. Ada perbedaan perilaku dari wisatawan wanita dalam membeli souvenir dilihat dari perbedaan usia, *early adult* (EA) dan *middle adult* (MA) (Anderson dkk., 1995 : 328-348).
 - a. Wanita yang baru menginjak dewasa tidak pernah merencanakan sebelumnya karakteristik souvenir yang akan dibeli.
 - b. Wanita dewasa merencanakan terlebih dahulu bersama teman atau suami, toko wisata mana yang akan dikunjungi untuk pembelian souvenir.
3. Bentuk fisik dari teknologi dan keterkaitannya dengan lingkungan sekitar adalah faktor yang penting dalam perancangan teknologi reflektif, dimana teori psikologi lingkungan digunakan sebagai sebuah alat untuk memahami desain dalam membuat pedoman desain teknologi reflektif nyata (Aipperspach dkk., 2011 : 338-349).
4. Hubungan antara niat pembelian souvenir dan beberapa prediktor yang signifikan seperti : pengalaman perjalanan sebelumnya dan sikap terhadap souvenir, dipengaruhi oleh kategori souvenir (Kim dkk., 2001 : 638-657).

5. Ada pangsa pasar yang penting dalam produksi tekstil dan pakaian dengan memasukkan motif budaya lokal Selandia Baru untuk dijual pada wisatawan, dimana keaslian cinderamata budaya tetap signifikan meskipun hasil penjualannya tidak seperti yang diharapkan (Asplet dkk., 2000 : 307-312).
6. Diusulkan sebuah kerangka kerja yang integratif dari *Kansei Engineering* dengan menggabungkan Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD) yang diterapkan dalam bidang jasa (Hartono, 2012 : 201-212).
 - a. Hotel mewah memiliki kekuatan emosi yang lebih besar dibandingkan dengan segmen hotel yang lain.
 - b. Emosi adalah menjadi lebih penting daripada pengetahuan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
7. *Kansei Engineering* telah dikembangkan sebagai sebuah metode keteknikan guna menerjemahkan subyektivitas perasaan psikologis dan imaji manusia jadi parameter desain suatu produk (Nagamachi, 1995 : 3-11).
 - a. Kansei Engineering Type I :
Mengklasifikasikan produk baru ke dalam elemen-elemen desain
 - b. Kansei Engineering Type II :
Memanfaatkan teknologi komputer seperti expert system
 - c. Kansei Engineering Type III :
Merupakan sebuah model yang menggunakan struktur matematis.
8. Pengenalan sistem baru *Hybrid Kansei Engineering System* (Hybrid KES) yang dapat mendukung konsumen dan perancang secara bersamaan sebagai suatu *Decision Support System* (Matsubara dkk., 1997 : 81-92).
 - a. Hybrid KES Type I :
DSS untuk konsumen yang disebut Forward KES
 - b. Hybrid KES Type II :
DSS untuk perancang yang disebut Backward KES
 - c. Dengan sistem komputer yang mengkombinasikan kedua type tersebut akan menjadi DSS yang sangat kuat bagi konsumen dan perancang.

9. *Kansei Engineering* sudah diaplikasikan dalam pengembangan produk untuk kepuasan pelanggan atas dasar teknologi ergonomi, dimana sistem ini terdiri dari tiga bagian, yakni Analisis Kansei, Mekanisme Inference dan Teknologi Presentasi (Yang dkk., 1999 : 459-471).
10. *Kansei Engineering* bertujuan menterjemahkan '*kansei words*' ke dalam bidang perancangan produk termasuk fungsi mekanis produk (Nagamachi, 2002 : 289–294).

Kansei Engineering juga didefinisikan sebagai sebuah metode keteknikan guna menerjemahkan subyektifitas perasaan psikologis manusia jadi parameter desain suatu produk (Nagamachi, 1995). Dalam jurnal yang lain (Nagamachi, 2008), *Kansei Engineering* diartikan sebagai suatu teknologi yang menerjemahkan perasaan psikologis (*customer's kansei*) menjadi spesifikasi rancangan. *Kansei Engineering* sangat bermanfaat dalam menghasilkan produk baru.

Dalam penelitian terdahulu (Suwasono), nama *Kansei* yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam suatu metode keteknikan yang disebut *Kansei-Engineering*, pertama dikenalkan oleh seseorang bernama Mitsuo Nagamachi sebagai suatu metode keteknikan baru dalam perancangan dan pengembangan produk industri yang berorientasi pada perasaan psikologis manusia.

Dalam pandangan Kansai, pada umumnya pemakaian gambar menjadi lebih efektif dibanding kata-kata dalam menunjukkan perasaan terhadap konsep desain produk yang disampaikan (Lee dkk.).

Pada tahap awal, *Kansei Words* diinventarisir melalui wawancara dengan para ahli dan konsumen. Pihak lain yang dapat digunakan sebagai sumber adalah media massa dan ide kreatif sendiri. Kata-kata yang ditemukan selanjutnya dirupakan menjadi pernyataan-pernyataan yang secara teknis memiliki makna sama dikelompokkan dalam satu ide / gagasan. Kemudian dilakukan identifikasi terhadap variabel desain yang mempunyai hubungan dengan kata tersebut dan dikelompokkan sebagai variable fungsi.

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir

Kerangka konsep yang menjadi landasan pemikiran di dalam riset ini dapat dijelaskan bahwa pengembangan suatu produk seringkali terkait dengan potensi pariwisata yang dimiliki suatu daerah dimana produk tersebut dihasilkan. Sebagai contoh, Yogyakarta sebagai pusat wisata budaya yang menggunakan konsep heterogenitas, perbedaan antara sektor formal dan sektor informal semakin kabur. Pedagang Kaki Lima umumnya dianggap sebagai sektor informal tetapi berbeda dari yang lain, karena juga menjadi sarana yang mempertemukan warga dengan pengunjung dan mempengaruhi kualitas produknya (Timothy dkk., 1997).

Sebagai contoh lain di luar negeri yakni di Selandia Baru. Ada pangsa pasar yang penting dalam produksi tekstil dan pakaian dengan memasukkan motif budaya lokal negara ini untuk dijual pada wisatawan, dimana keaslian cinderamata budaya tetap signifikan meskipun hasil penjualannya tidak seperti yang diharapkan (Asplet dkk., 2000).

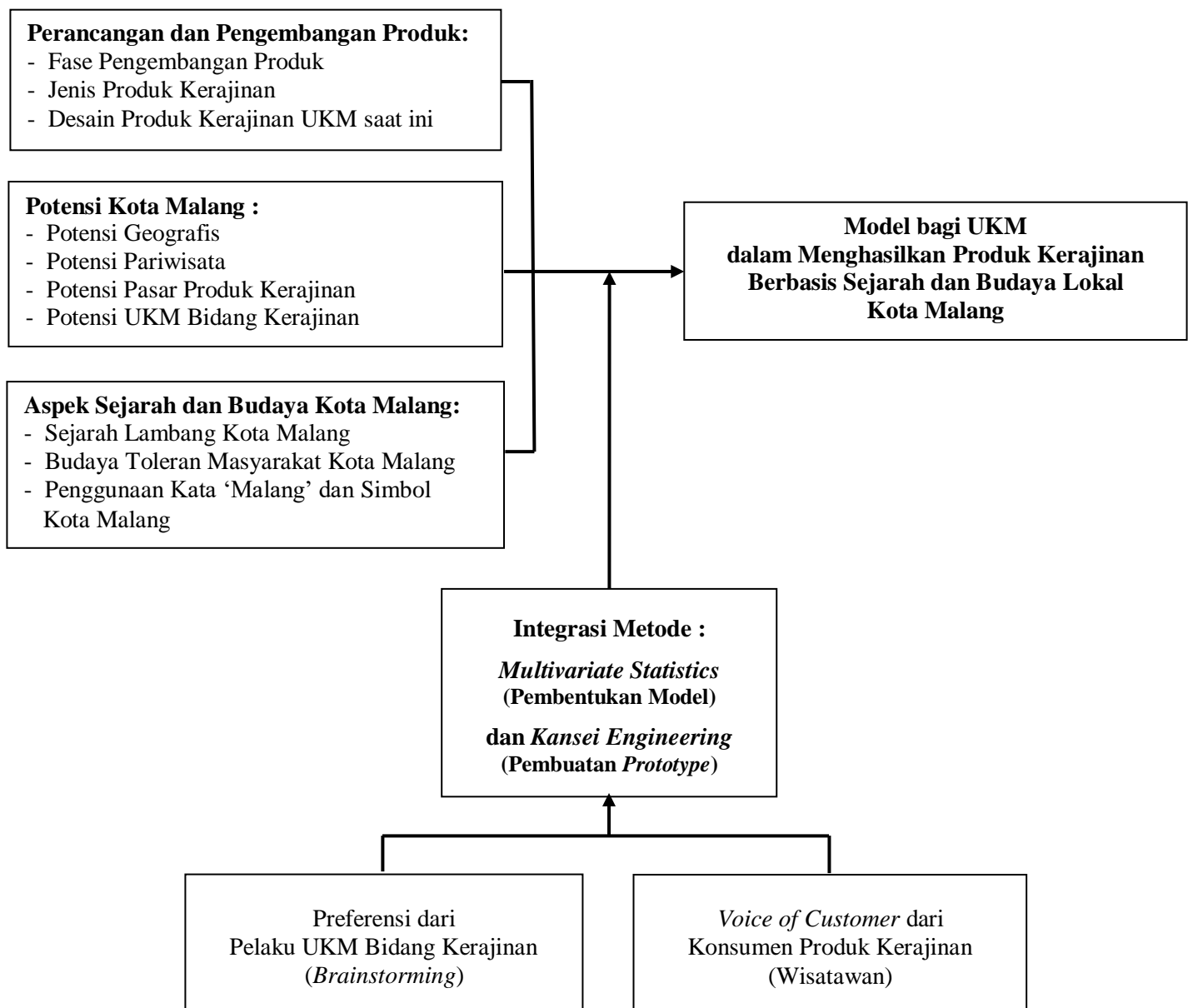
Adapun di Kota Malang, sampai dengan sekarang masih belum ada suatu model yang digunakan oleh Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di kota ini dalam menghasilkan produk kerajinan yang khas Malang. Khas di sini memiliki makna desain produknya harus didasarkan pada aspek sejarah dan budaya kota ini, disepakati oleh para pelaku UKM kerajinan dan masyarakat luas, serta diproduksi berulang-ulang secara terus menerus.

Untuk membuat model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis sejarah dan budaya Kota Malang merupakan ruang lingkup dari Perancangan dan Pengembangan Produk yang meliputi fase pengembangan; jenis-jenis produk kerajinan dan desain produk kerajinan UKM yang ada saat ini.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi Kota Malang yang meliputi letak geografis, potensi pariwisata, potensi pasar produk kerajinan serta Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang memiliki usaha di bidang kerajinan, dengan memasukkan aspek sejarah dan budaya lokal yang terdiri atas sejarah lambang kota ini dari waktu ke waktu, budaya toleran masyarakatnya serta penggunaan kata “Malang” dan simbol-simbol kota ini.

Penelitian ini mempertemukan preferensi dari pelaku UKM bidang kerajinan dengan *voice of customer* dari konsumen. Tahapannya diawali dengan melakukan *brainstorming* dengan UKM yang tergabung dalam wadah Asosiasi Perajin Kota Malang dengan hasil berupa Atribut Desain Produk Kerajinan khas Kota Malang. Atribut ini dituangkan ke dalam kuesioner untuk dimintakan respon dari konsumen, yakni wisatawan yang sedang berkunjung di area wisata kota ini.

Pembentukan model dikerjakan dengan menggunakan *Multivariate Statistics* yakni Metode *Partial Least Square*. Sedangkan untuk pembuatan *prototype* produknya diintegrasikan dengan Metode *Kansei Engineering Type I*.



Gambar 3.1. Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Kebaruan atau *novelty* dari riset ini adalah:

1. Memasukkan aspek sejarah dan budaya lokal dalam perancangan dan pengembangan produk kerajinan.
2. Mempertemukan keinginan pelaku UKM Bidang Kerajinan dengan keinginan konsumen dalam menghasilkan produk kerajinan khas Malang.
3. Mengintegrasikan Metode *Multivariate Statistics* dalam pembentukan model bagi Usaha Kecil dan Mikro (UKM) dengan *Kansei Engineering* dalam pembuatan *prototype* produk kerajinan khas Malang.

3.2 Hipotesis

Dari kerangka konsep penelitian dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor Sejarah dan Budaya Lokal (Pencantuman kata Malang X_{11} , Penggunaan gambar Tugu Kota X_{12} , Penggunaan gambar Kepala Singa X_{13} , Penggunaan gambar Bunga Teratai X_{14}) diduga diperlukan dalam desain produk kerajinan khas Malang.
2. Faktor Efektifitas Desain (Indah saat dipandang X_{21} , Warnanya tajam X_{22} , Kesan unik dan dinamis X_{23} , Memiliki aspek fungsional X_{24} , Mudah dibawa X_{25}) diduga berpengaruh pada bentuk produk yang diinginkan konsumen (Y_1) dan timbulnya keinginan konsumen untuk membeli (Y_2).
3. Faktor Ukuran Produk (Panjang X_{31} , Lebar X_{32} , Ketebalan X_{33} , Ringan X_{34}) diduga berpengaruh pada bentuk produk yang diinginkan konsumen (Y_1) dan timbulnya keinginan konsumen untuk membeli (Y_2).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep riset ini adalah mempertemukan apa yang diinginkan pelaku UKM bidang kerajinan dengan apa yang diinginkan konsumen tentang produk kerajinan khas Malang. Variabel yang digunakan dalam riset ini didapatkan dari *brainstorming* dengan pelaku UKM yang tergabung dalam Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM).

Rekapitulasi hasil dari *brainstorming* merupakan atribut desain produk kerajinan khas Malang yang diinginkan oleh perajin, yakni : mencantumkan kata ‘Malang’, menggunakan gambar Tugu Kota, gambar Kepala Singa dan gambar Bunga Teratai, indah saat dipandang, memiliki warna yang tajam, kesan unik dan dinamis, memiliki aspek fungsional dan mudah dibawa. Produknya memiliki panjang, lebar dan tebal yang proporsional, ringan, sesuai dengan keinginan konsumen, serta jika dilihat menimbulkan keinginan untuk membeli.

Kemudian menerjemahkan variabel hasil rekapitulasi tersebut ke dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert, dengan alternatif pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4 dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Selanjutnya mengumpulkan data *voice of customer* dari konsumen melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat / wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata Kota Malang.

Ada tiga faktor yakni Sejarah dan Budaya Lokal (4 variabel), Efektifitas Desain (5 variabel), serta Ukuran Produk (4 variabel) dan dua variabel terikat yang diukur dalam penelitian ini, dengan definisi operasional dari masing masing variabel sebagai berikut :

- X₁₁ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang mencantumkan kata Malang.
- X₁₂ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang menggunakan gambar Tugu Kota.
- X₁₃ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang menggunakan gambar Kepala Singa.
- X₁₄ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang menggunakan gambar Bunga Teratai.
- X₂₁ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang indah saat dipandang.
- X₂₂ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan memiliki warna yang tajam.
- X₂₃ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang memiliki kesan unik dan dinamis.

- X₂₄ : Variabel ini menyatakan desain produk kerajinan yang memiliki aspek fungsional.
- X₂₅ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan yang mudah dibawa.
- X₃₁ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan memiliki panjang yang proporsional.
- X₃₂ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan memiliki lebar yang proporsional
- X₃₃ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan memiliki tebal yang proporsional.
- X₃₄ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan memiliki berat yang ringan.
- Y₁ : Variabel ini menyatakan bentuk produk kerajinan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Y₂ : Variabel ini menyatakan produk kerajinan yang jika dilihat menimbulkan keinginan untuk membeli.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membuat model bagi Usaha Kecil dan Mikro dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis sejarah dan budaya lokal Kota Malang. Hal ini dilatarbelakangi oleh potensi yang dimiliki Kota Malang yang meliputi letak geografis, potensi pariwisata, potensi pasar produk kerajinan serta UKM bidang kerajinannya.

Penelitian ini mempertemukan preferensi dari pelaku UKM bidang kerajinan dengan *voice of customer* dari konsumen melalui *brainstorming* dengan Asosiasi Perajin Kota Malang dan pengisian kuesioner tentang Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang oleh wisatawan yang sedang berkunjung di area wisata kota ini. Model dan *prototype* produknya dihasilkan dengan mengintegrasikan Metode *Partial Least Square* dengan *Kansei Engineering Type I*.

4.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif karena untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan menjawab persoalan tentang fenomena Usaha Kecil dan Mikro (UKM) dalam menghasilkan produk kerajinan saat ini. Sedangkan berdasarkan metode yang dipakai, penelitian ini mengintegrasikan metode kualitatif dengan metode kuantitatif.

Kedua metode tersebut dapat digunakan secara efektif dalam proyek penelitian yang sama, yakni dengan menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan secara kuantitatif temuan yang didapat. Apabila metode kualitatif digabungkan dengan metode kuantitatif, maka aspek kualitatifnya biasanya bersifat pelengkap bagi proyek penelitian yang lebih besar (Strauss dan Corbin, 2015 : 6).

Menurut Strauss dan Corbin (2015), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan - temuan yang tidak dapat diperoleh dengan memakai prosedur statistik atau pengukuran secara kuantifikasi. Secara umum penelitian kualitatif dapat digunakan dalam penelitian tentang aktifitas sosial, sejarah, fungsionalisasi organisasi, perilaku kehidupan masyarakat dan lain-lain. Salah satu landasan digunakannya pendekatan kualitatif adalah dari pengalaman peneliti, bahwa metode ini bisa diterapkan untuk memahami dan menemukan makna yang ada di balik fenomena yang seringkali merupakan sesuatu hal yang tidak mudah untuk dipahami.

Adapun menurut Brannen (1997), pendekatan kuantitatif mengutamakan adanya variable sebagai objek riset, dimana setiap variabel harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing - masing. Validitas dan reliabilitas menjadi syarat mutlak yang perlu dipenuhi jika memakai pendekatan ini, karena keduanya akan menentukan kemampuan generalisasi pemakaian model, replikasi serta kualitas dari hasil penelitian. Penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis dengan pengujianya guna menentukan teknik analisis dan formulasi statistiknya.

Untuk mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut dalam suatu penelitian, seringkali digunakan Metode *Partial Least Square* (PLS). Metode ini tepat diterapkan karena tidak mensyaratkan datanya harus berdistribusi normal, skala data tidak harus interval melainkan ordinal dapat diolah, serta tidak mensyaratkan minimal data karena metode ini memiliki fasilitas *bootstrapping*.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dari hasil *brainstorming* dengan pelaku UKM bidang kerajinan sebagai informan tentang atribut desain produk kerajinan khas Malang, kemudian menerjemahkan hasil *brainstorming* tersebut menjadi item-item pernyataan dalam kuesioner untuk disebarkan atau dimintakan respon dari wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata di kota Malang sebagai konsumen. Selanjutnya dilakukan analisis statistik secara kuantitatif untuk memperoleh variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan model bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis sejarah dan budaya lokal kota Malang.

Pada penelitian ini *Kansei Engineering Type I* diterapkan dalam *workshop* pembuatan produk kerajinan untuk mengklasifikasikan produk baru ke dalam elemen-elemen desain, yang dirupakan dalam bentuk *prototype* produk.

4.3. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2002 : 96), variabel penelitian merupakan obyek penelitian yang menjadi fokus perhatian dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini dikaji 13 (tiga belas) variabel bebas (X) dan 2 (dua) variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) :

1. Faktor Sejarah dan Budaya Lokal, terdiri atas : Mencantumkan kata Malang (X_{11}), Gambar Tugu Kota sebagai simbol khas Malang (X_{12}), Gambar Kepala Singa sebagai simbol khas Malang (X_{13}) dan Gambar Bunga Teratai sebagai simbol khas Malang (X_{14}).
2. Faktor Efektifitas Desain, terdiri atas : Indah saat dipandang (X_{21}), Warnanya tajam (X_{22}), Kesan unik dan dinamis (X_{23}), Memiliki aspek fungsional (X_{24}) dan Mudah dibawa (X_{25}).
3. Faktor Ukuran Produk, terdiri atas : Panjangnya proporsional (X_{31}), Lebaranya proporsional (X_{32}), Tebalnya proporsional (X_{33}) dan Ringan (X_{34}).

Variabel Terikat (Y) :

1. Bentuk produk sesuai keinginan konsumen (Y_1).
2. Menimbulkan keinginan untuk membeli (Y_2).

4.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai untuk melakukan pengukuran variabel dan pengumpulan data adalah kuesioner, kamera DSLR, seperangkat komputer beserta *software* pengolah data Smart PLS Ver. 2.0 M3, dan peralatan *workshop* untuk pembuatan *prototype* produk kerajinan khas Malang.

4.5 Jenis Data

Ada 2 jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer, yang didapatkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner secara langsung oleh wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata Kota Malang. Data yang diperoleh berupa *Voice of Customer* tentang atribut desain produk kerajinan khas Malang.
2. Data Sekunder, yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (Data tentang Potensi Pariwisata Kota Malang), Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (Data tentang Potensi UKM Bidang Kerajinan), serta dari Asosiasi Perajin Kota Malang (Data tentang Pelaku UKM Bidang Kerajinan di Kota Malang).

4.6 Sampel Responden

Dalam bukunya (Muhadjir, 2007 : 176), Glaser dan Strauss menyebutkan sampel teoritik yang hampir sama dengan *purposive sample*, dengan salah satu karakteristiknya yaitu banyaknya sampel ditentukan di lokasi riset atas dasar kejenuhan informasi. Jika dari sampel yang sudah diperoleh masih ada informasi yang diperlukan, ditambahkan sampel lagi yang diperkirakan memuat informasi yang belum didapat. Sebaliknya apabila dengan menambahkan sampel hanya didapatkan informasi yang relatif sama, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya sampel yang diambil sudah cukup dikarenakan informasinya sudah jenuh.

Karena banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka menurut Malhotra (1999) untuk menetapkan banyaknya sample sebagai responden bisa menggunakan ketentuan minimal 5 (lima) kali dari banyaknya variable yang diteliti. Karena penelitian ini menggunakan 15 (lima-belas) variable, maka banyaknya sampel yang diperlukan minimum sebanyak 75 (tujuh puluh lima) responden.

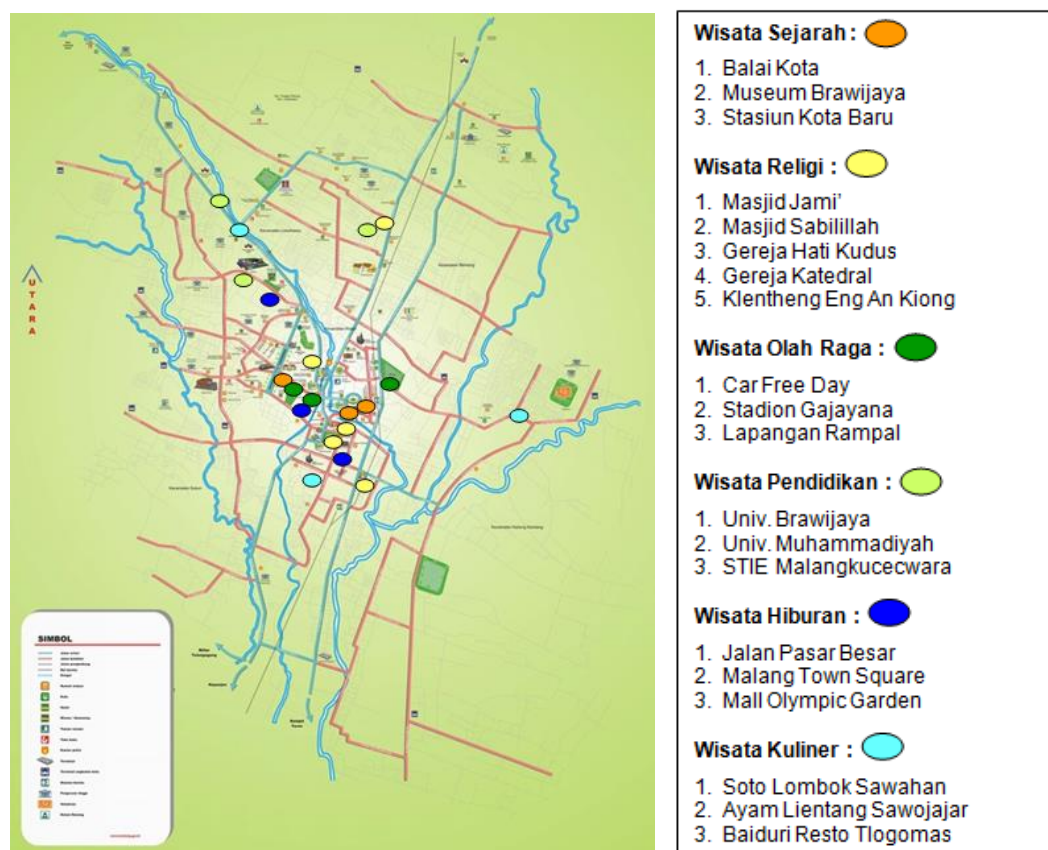
Brainstorming yang dilakukan bersama pelaku UKM bidang kerajinan menggunakan teknik *Snow Ball*, yakni peserta *brainstorming* diberikan kebebasan untuk menggali pandangan mereka tentang atribut desain produk kerajinan khas Malang dan mendiskusikannya secara intensif dan bergulir seperti efek bola salju. Sedangkan teknis pengambilan sample yang dipakai pada penelitian ini adalah

Accidental Sampling, yakni teknik pengambilan sample yang dikerjakan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999), dengan memberikan kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung.

4.7 Area Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan di lokasi wisata Kota Malang yang dikelompokkan ke dalam enam area wisata : Wisata Sejarah, Wisata Religi, Wisata Olah Raga, Wisata Pendidikan, Wisata Hiburan dan Wisata Kuliner, seperti terlihat pada Gambar 4.1. Hal tersebut juga merepresentasikan potensi pasar produk kerajinan UKM di Kota Malang (Rofieq dkk., 2015).

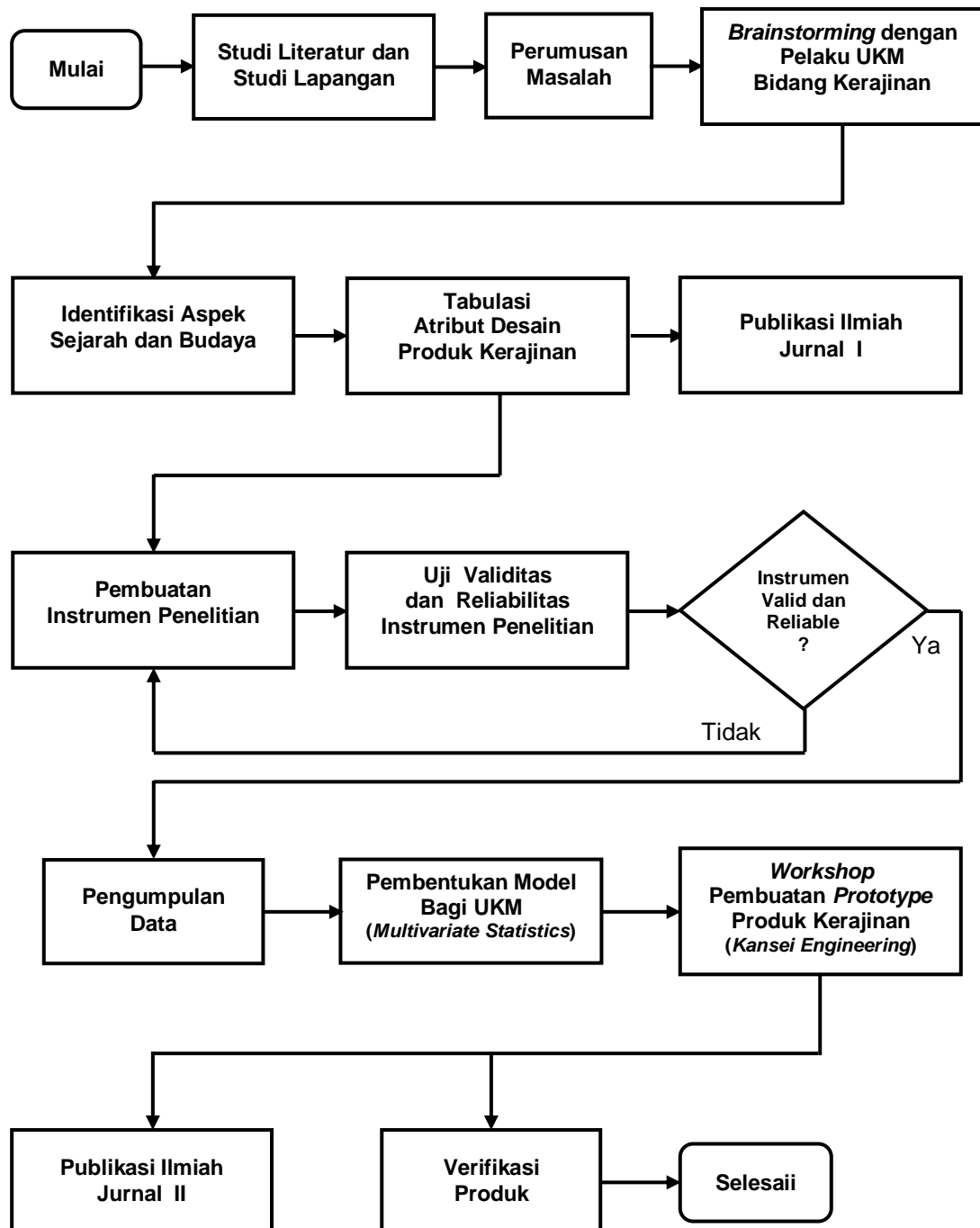
Adapun *workshop* pembuatan desain dan *prototype* produk kerajinan khas Malang dilakukan di UKM *GS4-Woodcraft* yang berada di Jalan Gondosuli nomor 4 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.



Gambar 4.1. Peta Area Pengumpulan Data Responden
(Sumber : <https://malangkotawisata.weebly.com> diolah)

4.8 Diagram Alir Penelitian

Secara garis besar, tahapan penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam diagram alir berikut :



Gambar 4.2. Diagram Alir Penelitian

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. *Brainstorming*

Brainstorming dilaksanakan dua kali. *Brainstorming* pertama dilakukan dengan para pelaku seni kerajinan kayu Kota Malang. Hasilnya digunakan sebagai masukan dalam *brainstorming* kedua yang diikuti oleh Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang tergabung dalam Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM). Hasil dari *brainstorming* ini menjadi dasar dalam merumuskan atribut desain produk kerajinan khas Malang.

5.1.1 *Brainstorming* dengan Pelaku Seni Kerajinan Kayu Kota Malang

Brainstorming dengan Pelaku Seni Kerajinan Kayu dilaksanakan di sekretariat komunitas yakni di UKM GS4 Woodcraft Jl. Gondosuli No. 4 Malang. Dalam aktifitas ini di diskusikan berbagai hal kaitannya dengan tahapan riset, khususnya tentang desain produk kerajinan khas Malang.

Brainstorming diikuti oleh Peneliti, Ketua Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM), Dinas.Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang (DISPERINDAG), Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Malang (DEKRANASDA), serta para pelaku seni kerajinan kayu dari UKM GS4 Woodcraft dan UKM Brin Java Kota Malang sebagaimana terdapat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. *Brainstorming* dengan Pelaku Seni Kerajinan Kayu

Sebagai hasil dari *brainstorming* ini diperoleh masukan konkret dari para perajin tentang desain produk kerajinan yang khas Malang, yakni :

1. Desainnya harus didasarkan pada aspek sejarah dan budaya masyarakat Kota Malang.
2. Disepakati oleh pelaku UKM kerajinan serta masyarakat luas.
3. Diproduksi berulang-ulang secara terus menerus.

5.1.2 *Brainstorming* dengan Asosiasi Perajin Kota Malang

Pelaksanaan *brainstorming* dengan Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM) bertempat di salah satu anggota APKM yakni UKM Lita Glasspainting Jl. Kawi Selatan No. 1 Malang. Dalam pertemuan ini para peserta *brainstorming* terlibat aktif membahas presentasi yang disampaikan oleh peneliti serta mendiskusikan atribut desain produk kerajinan yang diinginkan oleh UKM.

Brainstorming ini diikuti oleh Peneliti, Ketua Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM), Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Malang- (DEKRANASDA) dan para perajin yang tergabung dalam wadah APKM, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2. *Brainstorming* dengan Asosiasi Perajin Kota Malang

Sebagai hasil dari *brainstorming* ini diperoleh masukan konkret dari para perajin yang tergabung dalam APKM tentang atribut desain produk kerajinan khas Malang, yakni :

- Mencantumkan kata Malang
- Menggambarkan simbol khas Malang
- Indah saat dipandang
- Warnanya tajam
- Kesan unik dan dinamis
- Memiliki aspek fungsional
- Mudah dibawa
- Panjang, lebar dan tebalnya proporsional
- Ringan
- Bentuk produk sesuai keinginan konsumen
- Menimbulkan keinginan untuk membeli

5.2 Aspek Sejarah dan Budaya Kota Malang

Budaya masyarakat kota Malang merupakan bagian dari perjalanan panjang sejarah kota ini. Masyarakat kota ini sangat dinamis, religius, dan toleran. Masyarakat kota ini juga saling menghargai dan dapat menerima sesuatu yang baru. UKM kerajinan di kota ini saling menghargai terhadap adanya perbedaan desain dari produk yang dihasilkan dan bisa menerima adanya desain baru.

Pada portal resmi Pemerintah Kota Malang disebutkan bahwa nama Malang berasal dari kata *Batara Malangkecwara* yang ditulis dalam Piagam-Kedu tahun 907 M dan Piagam Singhasari tahun 908 M. *Malangkecwara* terdiri dari 3 (tiga) kata yaitu *Mala* yang berarti kebathilan, kepalsuan, kecurangan atau segala sesuatu yang kotor, *Angkuca* yang bermakna membinasakan atau menghancurkan, serta *Icawara* yang berarti Tuhan. Jadi *Malangkecwara* bisa memiliki makna "Tuhan Menghancurkan yang Bathil".

Hipotesis lain diperoleh lewat prasasti dari tembaga yang diketemukan akhir 1974 di perkebunan Ds. Bantaran Kec. Wlingi, di sebelah baratdaya Kota Malang. Pada prasasti ini tertulis, "...*aning sakrid Malang akalihan wacid lawan-macu pasabhanira Dyah Limpa Makanagran I*" yang memiliki arti, ".... di sebelah timur tempat berburu sekitar Malang bersama wacid dan macu, persawahan Dyah Limpa yaitu". Dari prasasti ini disimpulkan bahwa Malang adalah sebuah tempat di sebelah timur dari beberapa lokasi yang dituliskan dalam prasasti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan nama Malang telah ada sejak abad ke-12 Masehi.

Kota Malang ditetapkan sebagai daerah otonom Kotapraja pada tanggal 1 April 1914. *Gemeenteraad* Malang berdiri dengan anggaran keuangan pertama f.44.867.86 (Supriyanto, 2013). Sejak tahun 1920 Kota Malang berkembang dengan teratur dan pesat, sehingga *Gemeente* merasa perlu untuk membuatkan lambang kota. Sampai sekarang Kota Malang telah mengalami beberapa kali perubahan lambang dan semboyan sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3.

Pada lambang Kota Malang yang digunakan dari waktu ke waktu terlihat menggunakan gambar Bunga Teratai, Singa dan Tugu sebagai simbol kota, serta pencantuman kata *Malangkecwara* yang didasarkan pada perjalanan panjang sejarah kota ini sejak masa Kerajaan Singhasari.



Gambar 5.3a, 1921



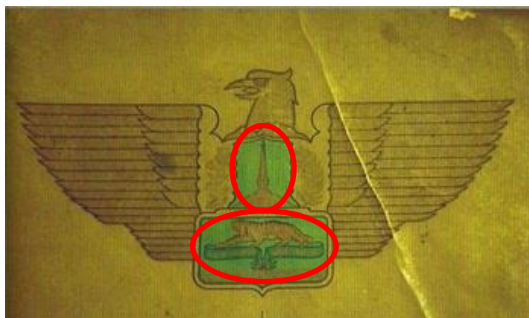
Gambar 5.3b, 1930



Gambar 5.3c, 1935



Gambar 5.3d, 1937



Gambar 5.3e, 1951



Gambar 5.3f, 1970

Gambar 5.3. Lambang Kota Malang dari waktu ke waktu
 Sumber : Malangkota.go.id

Lambang *Gemeente* Malang pertama diperkenalkan tanggal 17-06-1921 yang berbentuk 2 (dua) ekor singa Belanda (*De Nederlandsche Leeuw*). Oleh seorang sejarawan Belanda di Batavia yakni Dr. Frederik de Haan, disertakan suatu semboyan Bahasa Latin yang berbunyi: “*Malang Nominor Sursum Moveor*” yang memiliki arti “Malang Namaku Maju Tujuanku” (*Staadsgemeente* Malang, 1914 – 1939 : XLVII).

Lambang sebagaimana terlihat di Gambar 5.3a terinspirasi dari Kerajaan Singhasari, yakni sebuah kerajaan kuno yang berdiri di daerah Malang pada abad ke-13. Lambang tersebut memajang 2 (dua) ekor singa Belanda mengapit perisai berwarna biru. Di bagian tengah perisai tergambar seuntai bunga teratai ('Sari') yang berwarna putih dan se-ekor singa ('Singha'), sehingga jika kedua kata tersebut digabung akan menjadi 'Singhasari'. Tangkai bunga teratai berada tepat di tengah singa yang tegap berjalan dengan lidah warna merah yang menjulur dan mengambang di atas air yang bergelombang.

Pada tahun 1930 Dewan Tinggi Bangsawan (*Hooge Raad van Adel*) tidak menerima gambar mahkota yang bentuknya berbeda dengan yang digunakan kota-kota lain di Belanda, serta menolak dicantumkan slogan "*Malang Nominor Sursum Moveor*". Sehingga lambang *Gemeente* Malang menambahkan mahkota seperti halnya lambang di kota-kota Belanda yang dilengkapi 2 (dua) ekor singa mengapit perisai namun tidak menggunakan slogan tersebut, sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3b.

Bunga teratai dan singa dalam lambang *Gemeente* Malang juga terdapat dalam perangko, yang diterbitkan Koffie Hag Amsterdam, pada kurun waktu 1925 – 1935. Gambar 5.3c menunjukkan sebuah *stamp* berwarna yang menggunakan gambar lambang *Gemeente* Malang terbitan Koffie Hag tersebut.

Dalam perkembangannya, akhirnya Dewan Tinggi Bangsawan (*Hooge Raad van Adel*) setuju bahwa semboyan "*Malang Nominor Sursum Moveor*" disertakan di lambang Kota Malang sebagaimana terlihat di Gambar 5.3d. Lambang *Stadsgemeente* Malang ini ditetapkan melalui Surat Keputusan *Stadsgemeenteraad* tanggal 07-06-1937 nomor AZ. 407 / 43 dan diresmikan *Gouvernement Besluit* dd 25-04-1938 nomor 027.

Pada lambang resmi pertama Kota Malang, 7 Juni 1937, terdapat gambar perisai biru dengan mahkota berwarna kuning emas dengan dasar merah sedang dibawa oleh 2 (dua) ekor singa. Seuntai bunga teratai yang tumbuh mengembang di atas gelombang warna perak dengan 2 (dua) ekor singa di depannya berlidah merah menjuntai. Di atas perisai ada mahkota emas yang memiliki 2 (dua) mutiara dan 3 (tiga) daun. Lambang ini menunjukkan makna sebagai bagian dari kerajaan Belanda dengan gambar 'singa' sebagai symbol kepahlawanan dan

‘bunga teratai putih’ yang melambangkan kesucian. Pada lambang ini juga terdapat pita menjuntai berbunyi “*Malang Nominor Sursum Moveor*”.

Setelah Indonesia merdeka, pada tanggal 30-10-1951 DPRD Kotapraja-Malang mengganti dengan lambang baru berdasarkan Surat Keputusan DPRD nomor 51 dan diresmikan dengan Keputusan Presiden RI nomor 237 tanggal 29-11-1954. Lambangnya berbentuk Burung Garuda dengan warna kuning emas. Di bagian dada tergantung satu perisai yang berwarna hijau bergambar Tugu dan harimau, untaian padi-kapas, serta bungai teratai putih yang mengembang. Pada bagian bawah menjuntai sebuah pita bertuliskan semboyan “Malang Namaku Maju Tujuanku”, sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3e.

Pada saat ulang tahun Kota Malang ke 50 tahun 1964, terjadi perubahan lagi lambang Kota Malang sebagaimana dicantumkan dalam keputusan DPRD nomor 7 / DPRD-GR tanggal 10-04-1964 yang akhirnya lambang Kotamadya-Malang dikukuhkan oleh DPRD-GR melalui Peraturan Daerah (Perda) nomor 4 / 1970 tanggal 14-07-1970.

Lambang sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3f, berupa sebuah perisai hijau dengan lima sudut yang berwarna merah putih. Di tengah-tengah terdapat monumen Tugu berwarna biru, bintang bersudut lima yang berwarna kuning dan pita putih dengan slogan “*Malangkuçeçwara*”. Semboyan ini diusulkan oleh seorang sejarawan, Profesor Dr. Raden Ng Poerbatjaraka, dikarenakan kata ini terkait erat dengan asal-usul Kota Malang sejak masa Ken Arok sekitar tujuh abad yang lampau.

Warna Merah-Putih merupakan lambang bendera nasional Indonesia, Kuning menunjukkan kebesaran dan keluhuran, Hijau sebagai lambang kesuburan serta Biru Muda sebagai wujud kesetiaan kepada Tuhan, bangsa dan negara. Segi-lima berbentuk perisai melambangkan kondisi geografis dan alam pegunungan, semangat kepahlawanan serta semangat membangun dalam mencapai masyarakat yang adil dan makmur berlandaskan Pancasila. Bintang merupakan lambang di dalam Garuda Pancasila yang bermakna Ketuhanan Yang Maha Esa. Di bagian tengah lambang terdapat Tugu Kemerdekaan yang berbentuk 5 (lima) lingga, dan bambu runcing yang memiliki makna kebesaran Pancasila serta persatuan dan-kesatuan yang kuat.

Ketika Malang dinyatakan sebagai Kota Besar, kemudian dilangsungkan Pemilihan Umum yang pertama 1955, *forecasting* Kota Malang mengerucutkan semboyan menjadi tiga hal utama, yakni : Malang Kota Industri, Malang Kota Pendidikan, dan Malang Kota Pariwisata. Atas nasihat Prof. Drs. S. Wojowasito, maka pada tanggal 17 Agustus 1976 istilah *forecasting* Kota Malang dirubah menjadi “Tri Bina Cita Kota Malang” yang berlaku hingga saat ini (Supriyanto, 2013).

5.3 Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang

Dari hasil *brainstorming* dengan pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM) Bidang Kerajinan serta studi literatur tentang aspek sejarah dan budaya Kota Malang, dapat dirumuskan atribut desain produk kerajinan khas Malang seperti terlihat pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1. Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang

NO	ATRIBUT DESAIN
1	Mencantumkan kata Malang
2	Gambar Tugu Kota sebagai simbol khas Kota Malang
3	Gambar Kepala Singa sebagai simbol khas Kota Malang
4	Gambar Bunga Teratai sebagai simbol khas Kota Malang
5	Indah saat dipandang
6	Warnanya tajam
7	Kesan unik dan dinamis
8	Memiliki aspek fungsional
9	Mudah dibawa
10	Panjangnya proporsional
11	Lebar nya proporsional
12	Tebalnya proporsional
13	Ringan
14	Bentuk produk sesuai keinginan konsumen
15	Menimbulkan keinginan untuk membeli

5.4 Pengumpulan Data Responden

Instrument yang dipakai untuk mengumpulkan data *voice of customer* dari responden adalah berupa kuesioner (terlampir). Kuesioner ini disusun dengan menerjemahkan hasil rekapitulasi *brainstorming* ke dalam variabel bebas dan variabel terikat menggunakan skala Likert, dengan alternatif pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Sebagai variabel bebas adalah faktor sejarah dan budaya yang terdiri dari : pencantuman kata ‘Malang’, penggunaan gambar tugu kota, kepala singa dan bunga teratai sebagai simbol Kota Malang, faktor efektifitas desain yang terdiri dari : keindahan, warna, kesan unik dan dinamis, memiliki aspek fungsional dan mudah dibawa, serta faktor ukuran produk yang terdiri dari : panjang, lebar, ketebalan dan berat produk. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah bentuk produknya sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Instrumen ini digunakan untuk mencatat respon dari wisatawan yang berkunjung di Kota Malang tentang atribut desain produk kerajinan khas kota ini. Sebelum dipakai untuk mengumpulkan data, lebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan.

5.4.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam validasi instrumen penelitian adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian tersebut dilakukan guna memastikan bahwa kuesioner yang dipakai sebagai instrumen untuk pengumpulan data benar-benar valid dan reliable, sehingga data yang didapatkan representatif.

Pengujian validitas dikerjakan menggunakan Metode Korelasi Product Moment, dengan hasil sebagaimana terlihat dalam Tabel 5.2. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan Metode Spearman-Brown, dengan hasil sebagaimana terdapat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.2. Uji Validitas dengan Metode Korelasi Product Moment

ITEM	Tabel. 5 %	Product Moment	Validitas
	(r)	(r)	
1.	0.361	0.820	Valid

2.	0.361	0.748	Valid
3.	0.361	0.425	Valid
4.	0.361	0.604	Valid
5.	0.361	0.821	Valid
6.	0.361	0.538	Valid
7.	0.361	0.669	Valid
8.	0.361	0.451	Valid
9.	0.361	0.517	Valid
10.	0.361	0.527	Valid
11.	0.361	0.715	Valid
12.	0.361	0.736	Valid
13.	0.361	0.812	Valid
14.	0.361	0.489	Valid
15.	0.361	0.592	Valid

Tabel 5.3. Uji Reliabilitas dengan Metode Belah Dua

	ITEM GANJIL									ITEM GENAP							
RES	1	3	5	7	9	11	13	15	JUM	2	4	6	8	10	12	14	JUM
1.	5	2	4	4	4	5	4	2	30	5	5	4	4	5	4	2	29
2.	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	2	27
3.	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	4	5	4	30
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	29
5.	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	5	30
6.	4	4	2	2	2	2	4	4	24	4	4	4	2	4	4	2	24
7.	2	1	2	2	4	2	4	5	22	4	4	2	4	2	2	2	20
8.	2	4	1	4	4	4	4	4	27	2	1	4	4	2	2	4	19
9.	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	4	16
10.	4	2	2	2	2	4	4	2	22	5	4	2	4	4	5	4	28
11.	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	5	30
12.	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28
13.	4	2	5	4	5	5	5	5	35	4	5	2	5	5	5	5	31
14.	2	2	2	4	4	4	2	4	24	2	4	2	2	4	2	4	20
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	5	30
16.	4	2	2	4	4	2	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	26
17.	2	4	4	4	2	2	2	2	22	2	2	4	4	2	2	2	18
18.	4	4	4	2	5	5	4	5	33	4	4	4	2	5	4	2	25
19.	4	2	2	4	4	2	4	4	26	4	2	4	4	2	4	4	24
20.	2	4	1	2	4	2	2	2	19	2	1	1	4	4	2	1	15
21.	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	2	4	4	5	27
22.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	5	5	31
23.	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	4	2	4	4	4	5	4	4	31	4	4	5	5	2	4	4	28
25.	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	2	2	2	4	2	4	20
26.	1	2	2	1	4	4	1	4	19	1	4	4	1	4	2	2	18
27.	4	5	2	4	4	4	5	5	33	4	2	4	4	2	2	5	23
28.	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	2	4	4	4	2	4	24
29.	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	5	5	4	5	33
30.	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	2	4	5	1	25

RES	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1.	30	29	870	900	841
2.	33	27	891	1089	729
3.	35	30	1050	1225	900
4.	32	29	928	1024	841
5.	33	30	990	1089	900
6.	24	24	576	576	576
7.	22	20	440	484	400
8.	27	19	513	729	361
9.	15	16	240	225	256
10.	22	28	616	484	784
11.	33	30	990	1089	900
12.	35	28	980	1225	784
13.	35	31	1085	1225	961
14.	24	20	480	576	400
15.	32	30	960	1024	900
16.	26	26	676	676	676
17.	22	18	396	484	324
18.	33	25	825	1089	625
19.	26	24	624	676	576
20.	19	15	285	361	225
21.	35	27	945	1225	729
22.	34	31	1054	1156	961
23.	35	28	980	1225	784
24.	31	28	868	961	784
25.	30	20	600	900	400
26.	19	18	342	361	324
27.	33	23	759	1089	529
28.	35	24	840	1225	576
29.	35	33	1155	1225	1089
30.	36	25	900	1296	625
Total	881	756	22.858	26.913	19.760

Nilai Korelasi Product Moment :

$$r = 0,7646$$

Metode Spearman Brown :

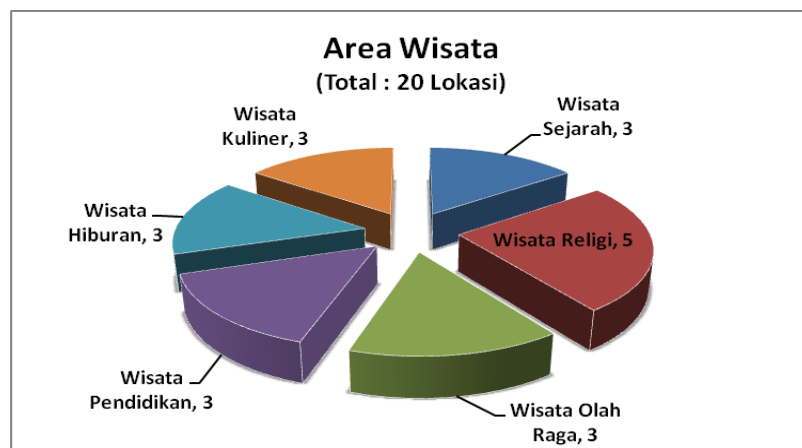
r_i = 0,8666	HASIL
	<i>Reliabel</i>

5.4.2 Deskriptif Data

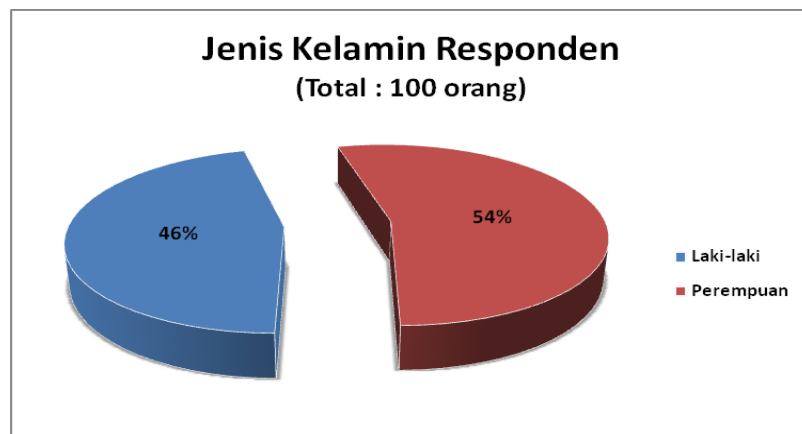
Rekapitulasi lokasi penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data di setiap area wisata ditunjukkan pada Tabel 5.4, dengan hasil selengkapnya sebagaimana terlampir. Adapun deskriptif dari Area Wisata, Jenis Kelamin Responden dan Umur Responden ditunjukkan dalam Gambar 5.4, Gambar 5.5 dan Gambar 5.6.

Tabel 5.4. Rekapitulasi Lokasi Penyebaran Kuesioner

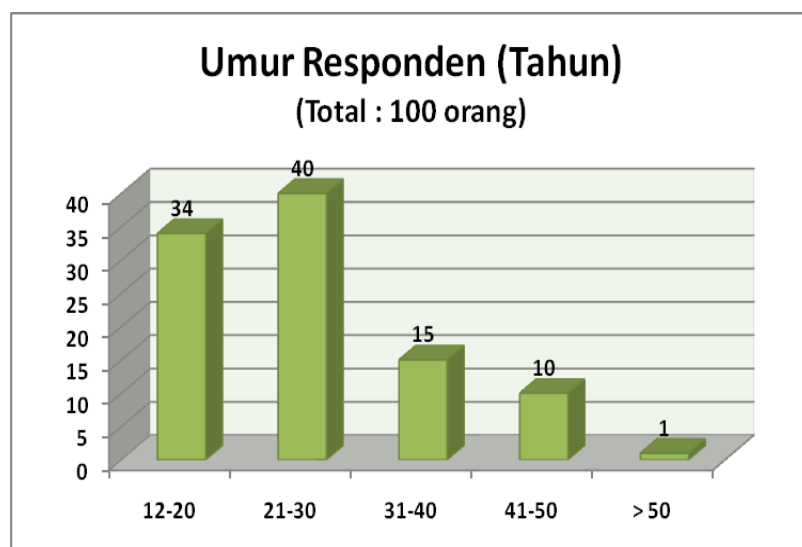
No	Area Wisata	L o k a s i	Jumlah-Responden	Wilayah
1.	Wisata Sejarah	Balai Kota	5	Tengah
		Museum Brawijaya	5	Tengah
		Stasiun Kota Baru	5	Tengah
2.	Wisata Religi	Masjid Jami’ Alun-alun	5	Tengah
		Masjid Sabilillah	5	Utara
		Gereja Hati Kudus	5	Tengah
		Gereja Katedral	5	Tengah
		Klentheng Eng An Kiong	5	Selatan
3.	Wisata Olah Raga	Car Free Day (CFD)	5	Tengah
		Stadion Gajayana	5	Tengah
		Lapangan Rampal	5	Timur
4.	Wisata Pendidikan	Univ. Brawijaya	5	Tengah
		Univ. Muhammadiyah	5	Barat
		STIE Malangkucecwara	5	Utara
5.	Wisata Hiburan	Jalan Pasar Besar	5	Tengah
		Malang Town Square (Matos)	5	Tengah
		Malang Olympic Garden (MOG)	5	Tengah
6.	Wisata Kuliner	Soto Lombok Sawahan	5	Selatan
		Ayam Lientang Sawojajar	5	Timur
		Baiduri Resto Tlogomas	5	Barat
	Total		100	



Gambar 5.4. Diagram Area Wisata



Gambar 5.5. Diagram Jenis Kelamin Responden



Gambar 5.6. Diagram Umur Responden

5.5 Pembentukan Model

Tahap pembentukan model diawali dengan pengujian linieritas antara variable independen masing - masing terhadap variable dependen. Pengujian ini dikerjakan dengan bantuan *software* Smart PLS Ver. 2.0 M3 untuk memastikan bahwa keterkaitan antara variable independen dengan variable dependen adalah linier, sehingga Metode *Partial Least Square* tepat digunakan dalam pembentukan modelnya. Adapun hasil pengujiannya terlihat dalam output PLS berikut.

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 1							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,151	17,449	1	98	,000	1,881	,143

The independent variable is X1

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 1							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,185	22,255	1	98	,000	1,305	,135

The independent variable is X2

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 1							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,132	14,935	1	98	,000	1,925	,134

The independent variable is X3

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 2							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,191	23,189	1	98	,000	2,345	,131

The independent variable is X1

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 2							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,211	26,231	1	98	,000	1,942	,117

The independent variable is X2

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 2							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,184	22,163	1	98	,000	2,292	,129

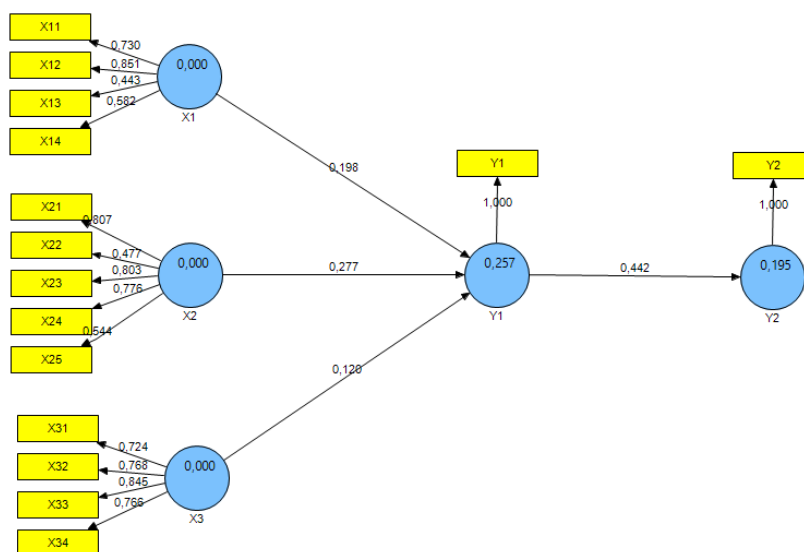
The independent variable is X3

Model Summary and Parameter Estimates							
Dependent-Variable: Y 2							
Equation	Model-Summary					Parameter-Estimates	
	R-Square	F.	df.1	df.2	Sig	Constant	b 1
Linear	,195	23,760	1	98	,000	1,665	,542

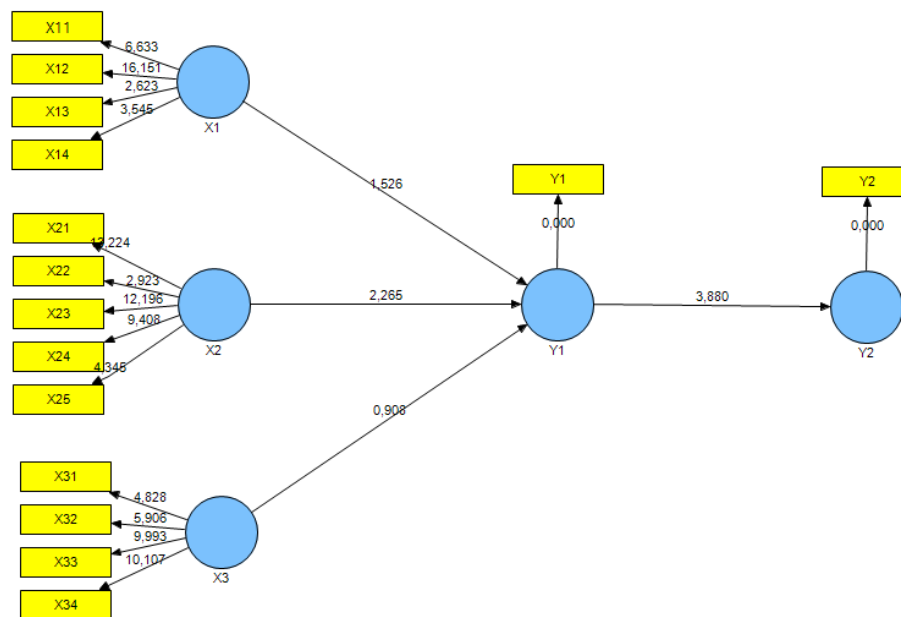
The independent variable is Y1

Dari hasil pengujian linieritas terlihat bahwa nilai signifikansi pengujian model linier antara variable independen dengan variable dependen adalah: 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yang dipakai 0,05 (5%), maka disimpulkan bahwa hubungan antara variable independen dan variable dependen adalah linier.

5.5.1 Alternatif Model 1



Gambar 5.7. Koefisien Path Model I



Gambar 5.8. Signifikansi Model I

a. Validitas Konvergen Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memperhatikan nilai faktor loading (*outer-loading*) dari setiap indikator. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,50 (Hartono, 2009), maka disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Tabel 5.5. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variable	Indikator	<i>Outer-Loading</i>	Validitas
Aspek Sejarah dan Budaya (X1)	X 1.1	0,730	Valid
	X 1.2	0,851	Valid
	X 1.3	0,443	Tidak Valid
	X 1.4	0,582	Valid
Efektivitas Desain (X2)	X 2.1	0,807	Valid
	X 2.2	0,477	Tidak Valid
	X 2.3	0,803	Valid
	X 2.4	0,776	Valid
	X 2.5	0,544	Valid
Ukuran Produk (X3)	X 3.1	0,724	Valid
	X 3.2	0,768	Valid
	X 3.3	0,845	Valid
	X 3.4	0,766	Valid
Desain Sesuai Keinginan Konsumen (Y1)	Y1	1,000	Valid
Menimbulkan Keinginan untuk Membeli (Y2)	Y2	1,000	Valid

Hasil pengujian dalam Tabel 5.5 memperlihatkan tidak semua nilai *loading* indikator konstruk lebih besar dari 0.5. Indikator dengan nilai *loading* < 0.5 tidak perlu dimasukkan dalam analisis berikutnya, karena dinyatakan tidak-valid.

b. Validitas Diskriminan Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memakai nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Pengujian model pengukuran dengan *root square AVE* yakni membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Apabila nilai akar AVE > 0,50 , maka dapat dikatakan bahwa *discriminant-validity* yang baik telah tercapai.

Tabel 5.6. Hasil Average Variance Extracted (A.V.E.)

	A.V.E.	Root-Square A.V.E.
X1	0,447933	0,669278
X2	0,484216	0,695856
X3	0,603233	0,776681
Y1	1,000000	1,000000
Y2	1,000000	1,000000

Berdasarkan Tabel 5.6 terlihat bahwa nilai *root-square A.V.E.* dari variable laten X1 (0,669278), X2 (0,695856), X3 (0,776681), Y1 (1,000) dan Y2 (1,000) masing-masing > 0,50 , maka secara *discriminant validity*, model pengukuran tersebut sudah baik.

c. Composite-Reliability

Pengujian model pengukuran dengan memakai *composite-reliability* yakni guna menentukan apakah konstruknya mempunyai reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite-reliability* yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut adalah *reliable*.

Tabel 5.7. Hasil Composite-Reliability

	Composite-Reliability
X1	0,754
X2	0,818
X3	0,858
Y1	1,000
Y2	1,000

Dari Tabel 5.7 terlihat bahwa nilai *composite-reliability* dari variable laten X1 (0,754), X2 (0,818), X3 (0,858), Y1 (1,000) dan Y2 (1,000) masing-masing $> 0,70$, sehingga secara *composite-reliability*, model pengukuran tersebut dapat dikatakan *reliable*.

d. R- Square dan Goodness of Fit

Koefisien determinasi (*R- Square*) digunakan untuk memeriksa seberapa besar peranan variable independen di dalam model struktural berpengaruh pada variable dependen. Nilai *R- Square* bersama nilai *communalities* dipakai untuk mengetahui *Goodness of Fit* (GoF) dari model struktural. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *R- Square* dan *communalities* sebagai berikut:

Tabel 5.8. Hasil *R- Square*, *Communalities*, dan *Goodness of Fit*

Pengaruh	<i>R Square</i>	<i>Communalities</i>	GoF
X1		0,448	$\begin{aligned} \text{GoF} &= \\ &\sqrt{\text{Communalities} * \text{ARS}} \\ &= \sqrt{0,772 * 0,226} \\ &= \sqrt{0,174} \\ &= 0,418 \end{aligned}$
X2		0,484	
X3		0,603	
Y1	0,257	1,000	
Y2	0,195	1,000	
Rata-rata	0,226	0,772	

Koefisien determinasi (*R- Square*) yang diperoleh dari model variable X1, X2 dan X3 terhadap variable Y1 sebesar 0,257 menunjukkan bahwa Y1 mampu dijelaskan oleh variable X1, X2 dan X3, sebesar 25,7 %, sedangkan sisanya sebesar 74,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Koefisien determinasi (*R- Square*) yang diperoleh dari model variable Y1 terhadap variable Y2 sebesar 0,195 menunjukkan bahwa Y2 mampu dijelaskan oleh variable Y1 sebesar 19,5 %, sedangkan sisanya sebesar 80,5 % dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian.

Hasil perhitungan GoF menunjukkan bahwa nilai GoF dalam model penelitian ini sebesar 0,418. Menurut (Cohen dalam Ghazali, 2012) suatu model dinyatakan baik apabila memiliki nilai GoF diatas 0,36, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa GoF yang didapat sudah baik sesuai pendapat tersebut.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

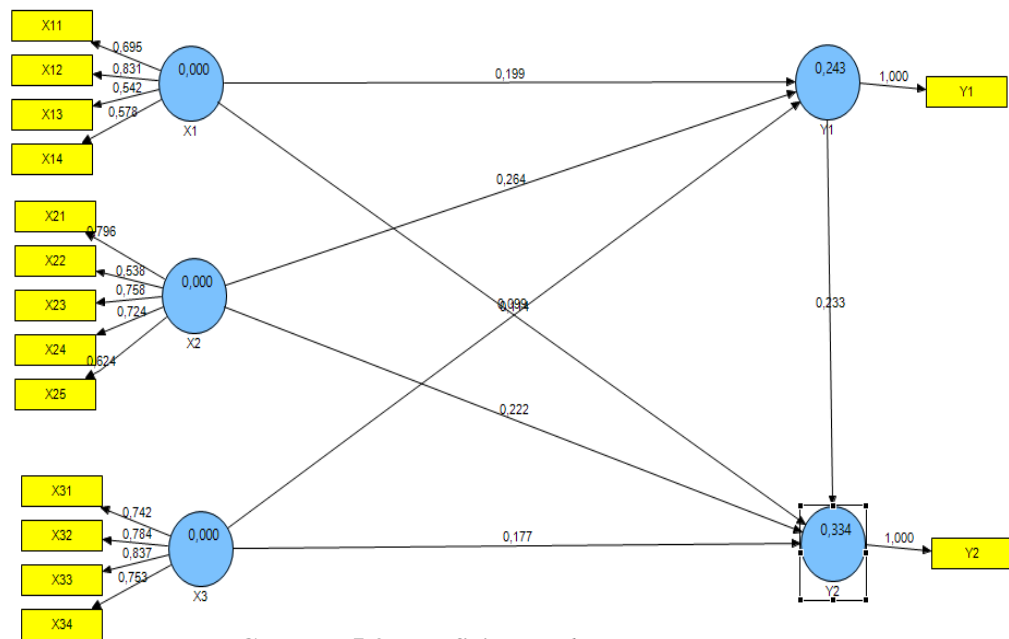
Pengujian hipotesis dikerjakan dengan melakukan perbandingan nilai *T-statistics* dengan nilai titik kritis statistik pada $\alpha = 5\%$ yakni 1,645 atau dengan membandingkan nilai *P-value* dengan α . Pengaruh dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* > nilai kritis atau *P-value* < α (5%).

Tabel 5.9. Hasil Pengujian Koefisien Path

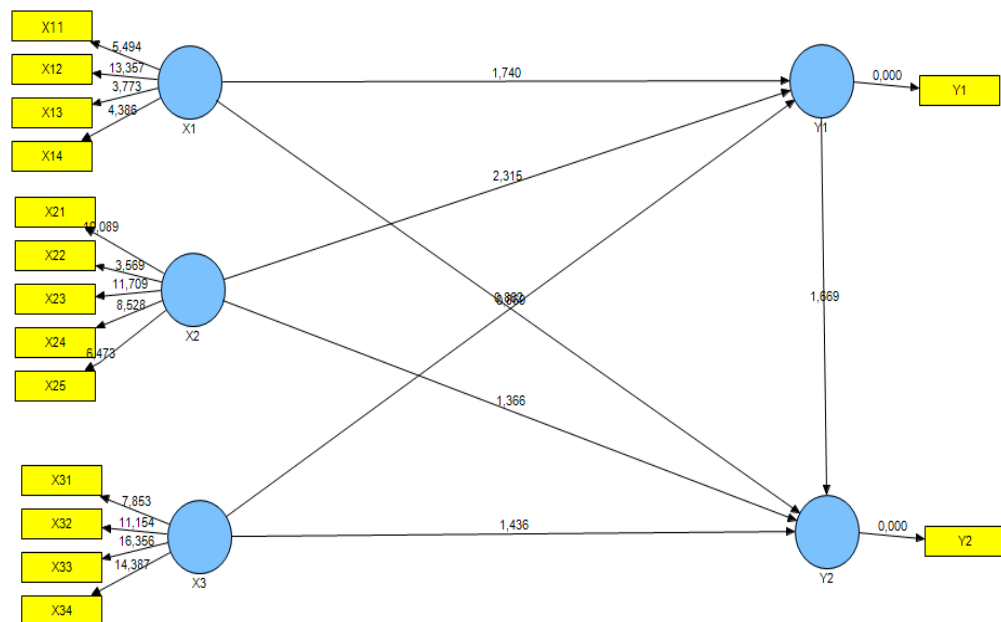
	O	M	STERR	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X1 ke- Y1	0,198308	0,216285	0,128736	1,540424	0,06332
X2 ke- Y1	0,276983	0,274533	0,125801	2,201751	0,01500
X3 ke- Y1	0,120193	0,129444	0,129109	0,930937	0,17708
Y1 ke- Y2	0,441747	0,437443	0,111673	3,955714	0,00007

- Pengaruh X1 ke Y1 diketahui sebesar 0,198308, dimana nilai *T-statistics* 1,540424 dan *P-value* 0,06332. Nilai *T-statistics* sebesar $1,540424 < 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,06332 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X1 ke variable Y1.
- Pengaruh X2 ke Y1 diketahui sebesar 0,276983, dimana nilai *T-statistics* 2,201751 dan *P-value* 0,01500. Nilai *T-statistics* sebesar $2,201751 > 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,01500 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable X2 ke variable Y1.
- Pengaruh X3 ke Y1 diketahui sebesar 0,120193, dimana nilai *T-statistics* 0,930937 dan *P-value* 0,17708. Nilai *T-statistics* sebesar $0,930937 < 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,17708 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X3 ke variable Y1.
- Pengaruh Y1 ke Y2 diketahui sebesar 0,441747, dimana nilai *T-statistics* 3,955714 dan *P-value* 0,00007. Nilai *T-statistics* sebesar $3,955714 > 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,00007 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable Y1 ke variable Y2.

5.5.2 Alternatif Model II



Gambar 5.9. Koefisien Path Model II



Gambar 5.10. Signifikansi Model II

a. Validitas Konvergen Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memperhatikan nilai faktor loading (*outer-loading*) dari setiap indikator. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,50 (Hartono, 2009), maka disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Tabel 5.10. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variable	Indikator	<i>Outer-Loading</i>	Validitas
Aspek Sejarah dan Budaya (X1)	X 1.1	0,695	Valid
	X 1.2	0,831	Valid
	X 1.3	0,542	Valid
	X 1.4	0,578	Valid
Efektivitas Desain (X2)	X 2.1	0,796	Valid
	X 2.2	0,538	Valid
	X 2.3	0,758	Valid
	X 2.4	0,724	Valid
	X 2.5	0,624	Valid
Ukuran Produk (X3)	X 3.1	0,742	Valid
	X 3.2	0,784	Valid
	X 3.3	0,837	Valid
	X 3.4	0,753	Valid
Desain Sesuai Keinginan Konsumen (Y1)	Y1	1,000	Valid
Menimbulkan Keinginan untuk Membeli (Y2)	Y2	1,000	Valid

Hasil pengujian dalam Tabel 5.10 memperlihatkan bahwa seluruh nilai *loading* indikator konstruk lebih besar dari 0.5, maka dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam tiap variabel telah valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memakai nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Pengujian model pengukuran dengan *root square AVE* yakni membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Apabila nilai akar AVE > 0,50 , maka dapat dikatakan bahwa *discriminant-validity* yang baik telah tercapai.

Tabel 5.11. Hasil *Average Variance Extracted* (A.V.E.)

	A.V.E.	<i>Root-Square A.V.E.</i>
X1	0,450	0,671
X2	0,484	0,696
X3	0,608	0,780
Y1	1,000	1,000
Y2	1,000	1,000

Berdasarkan Tabel 5.11 terlihat bahwa nilai *root-square* A.V.E. dari variable laten X1 (0,671), X2 (0,696), X3 (0,780), Y1 (1,000) dan Y2 (1,000) masing-masing $> 0,50$, maka secara *discriminant validity*, model pengukuran tersebut sudah baik.

c. Composite-Reliability

Pengujian model pengukuran dengan memakai *composite-reliability* yakni guna menentukan apakah konstruknya mempunyai reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite-reliability* yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut adalah *reliable*.

Tabel 5.12. Hasil Composite-Reliability

	<i>Composite-Reliability</i>
X1	0,761
X2	0,821
X3	0,861
Y1	1,000
Y2	1,000

Dari Tabel 5.12 terlihat bahwa nilai *composite-reliability* dari variable laten X1 (0,761), X2 (0,821), X3 (0,861), Y1 (1,000) dan Y2 (1,000) masing-masing $> 0,70$, sehingga secara *composite-reliability*, model pengukuran tersebut dapat dikatakan *reliable*.

d. R- Square dan Goodness of Fit

Koefisien determinasi (*R- Square*) digunakan untuk memeriksa seberapa besar peranan variable independen di dalam model struktural berpengaruh pada variable dependen. Nilai *R- Square* bersama nilai *communalities* dipakai untuk mengetahui *Goodness of Fit* (GoF) dari model struktural. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *R- Square* dan *communalities* sebagai berikut:

Tabel 5.13. Hasil R- Square, Communalities, dan Goodness of Fit

Pengaruh	R Square	Communalities	GoF
X1		0,450	$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Communalities} * \text{ARS}} \\ &= \sqrt{0,708 * 0,288} \\ &= \sqrt{0,204} \\ &= 0,452 \end{aligned}$
X2		0,482	
X3		0,608	
Y1	0,243	1,000	
Y2	0,334	1,000	
Rata-rata	0,288	0,708	

Koefisien determinasi (*R- Square*) yang diperoleh dari model variable X1, X2 dan X3 terhadap variable Y1 sebesar 0,243 menunjukkan bahwa Y1 mampu dijelaskan oleh variable X1, X2 dan X3, sebesar 24,3 %, sedangkan sisanya sebesar 75,7 % dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian.

Koefisien determinasi (*R- Square*) yang diperoleh dari model variable X1, X2, X3 dan Y1 terhadap variable Y2 sebesar 0,334 menunjukkan bahwa Y2 mampu dijelaskan oleh variable X1, X2, X3 dan Y1 sebesar 33,4 %, sedangkan sisanya sebesar 66,6 % dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian.

Hasil perhitungan GoF menunjukkan bahwa nilai GoF dalam model penelitian ini sebesar 0,452. Menurut (Cohen dalam Ghazali, 2012) suatu model dinyatakan baik apabila memiliki nilai GoF diatas 0,36, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa GoF yang didapat sudah baik sesuai pendapat tersebut.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

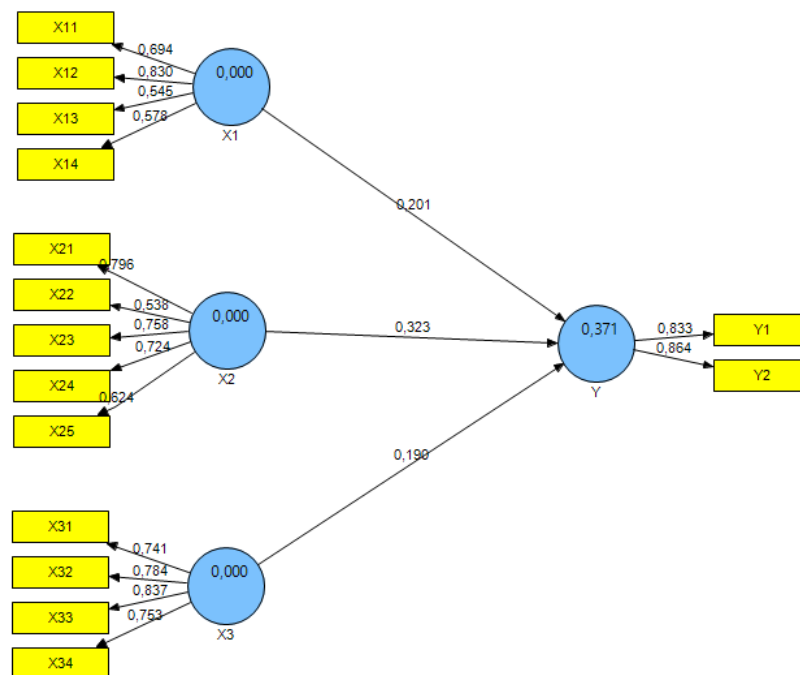
Pengujian hipotesis dikerjakan dengan melakukan perbandingan nilai *T-statistics* dengan nilai titik kritis statistik pada $\alpha = 5\%$, yakni 1,645 atau membandingkan nilai *P-value* dengan α . Pengaruh dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* > nilai kritis atau *P-value* < α (5%).

Tabel 5.14. Hasil Pengujian Koefisien Path

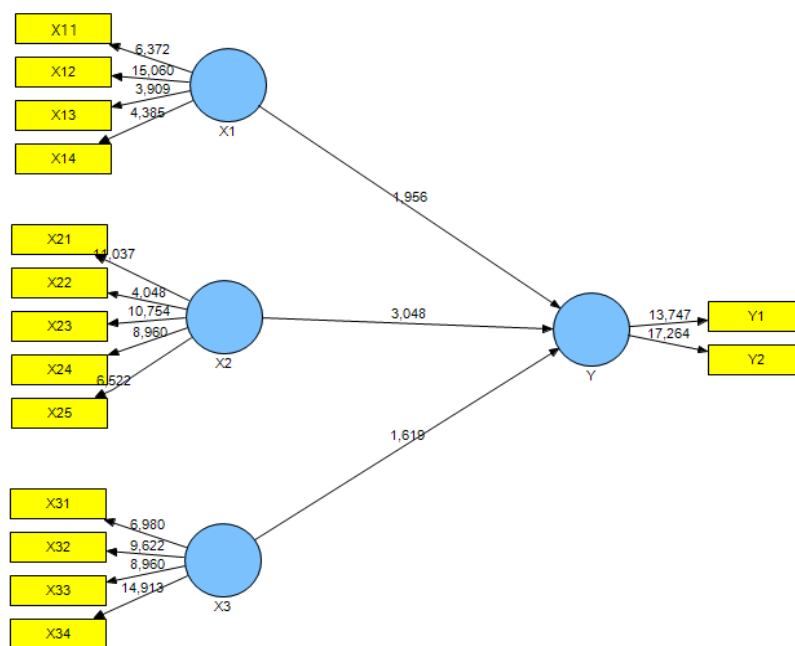
	O	M	STERR	T-Statistics	P-Value
X1 ke- Y1	0,199304	0,208078	0,114595	1,739196	0,043
X1 ke- Y2	0,098828	0,118348	0,108614	0,909895	0,183
X2 ke- Y1	0,263851	0,258424	0,128647	2,050971	0,021
X2 ke- Y2	0,222268	0,221085	0,159966	1,38947	0,084
X3 ke- Y1	0,114035	0,130629	0,146003	0,781048	0,218
X3 ke- Y2	0,17703	0,168726	0,129093	1,371342	0,087
Y1 ke- Y2	0,233443	0,23654	0,139744	1,670505	0,049

- a. Pengaruh X1 ke Y1 diketahui sebesar 0,199304, dengan nilai *T-statistics* 1,739196 dan *P-value* 0,043. Nilai *T-statistics* sebesar $1,739196 > 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,043 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable X1 ke variable Y1.
- b. Pengaruh X1 ke Y2 diketahui sebesar 0,098828, dengan nilai *T-statistics* 0,909895 dan *P-value* 0,183. Nilai *T-statistics* sebesar $0,909895 < 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,183 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X1 ke variable Y2.
- c. Pengaruh X2 ke Y1 diketahui sebesar 0,263851, dengan nilai *T-statistics* 2,050971 dan *P-value* 0,021. Nilai *T-statistics* sebesar $2,050971 > 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,021 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable X2 ke variable Y1.
- d. Pengaruh X2 ke Y2 diketahui sebesar 0,222268, dengan nilai *T-statistics* 1,38947 dan *P-value* 0,083. Nilai *T-statistics* sebesar $1,38947 < 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,083 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X2 ke variable Y2.
- e. Pengaruh X3 ke Y1 diketahui sebesar 0,114035, dengan nilai *T-statistics* 0,781048 dan *P-value* 0,218. Nilai *T-statistics* sebesar $0,781048 < 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,218 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X3 ke variable Y1.
- f. Pengaruh X3 ke Y2 diketahui sebesar 0,17703, dengan nilai *T-statistics* 1,371342 dan *P-value* 0,087. Nilai *T-statistics* sebesar $1,371342 < 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,087 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X3 ke variable Y2.
- g. Pengaruh Y1 ke Y2 diketahui sebesar 0,233443, dengan nilai *T-statistics* 1,670505 dan *P-value* 0,049. Nilai *T-statistics* sebesar $1,670505 > 1,645$ dan nilai *P-value* sebesar $0,049 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable Y1 ke variable Y2.

5.5.3 Alternatif Model III



Gambar 5.11. Koefisien *Path* Model III



Gambar 5.12. Signifikansi Model III

a. Validitas Konvergen Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memperhatikan nilai faktor loading (*outer-loading*) dari setiap indikator. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,50 (Hartono, 2009), maka disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Tabel 5.15. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variable	Indikator	<i>Outer-Loading</i>	Validitas
Aspek Sejarah dan Budaya (X1)	X 1.1	0,694	Valid
	X 1.2	0,830	Valid
	X 1.3	0,545	Valid
	X 1.4	0,578	Valid
Efektivitas Desain (X2)	X 2.1	0,796	Valid
	X 2.2	0,538	Valid
	X 2.3	0,758	Valid
	X 2.4	0,724	Valid
	X 2.5	0,624	Valid
Ukuran Produk (X3)	X 3.1	0,741	Valid
	X 3.2	0,784	Valid
	X 3.3	0,837	Valid
	X 3.4	0,753	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Desain (Y)	Y1	0,833	Valid
	Y2	0,864	Valid

Hasil pengujian dalam Tabel 5.15 memperlihatkan bahwa seluruh nilai *loading* indikator konstruk lebih besar dari 0.5, maka dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam tiap variabel telah valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan Item Pertanyaan

Pengujian ini dikerjakan dengan memakai nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Pengujian model pengukuran dengan *root square AVE* yakni membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Apabila nilai akar AVE > 0,50 , maka dapat dikatakan bahwa *discriminant-validity* yang baik telah tercapai.

Tabel 5.16. Hasil *Average Variance Extracted* (A.V.E.)

	A.V.E.	<i>Root-Square A.V.E.</i>
X1	0,450	0,671
X2	0,482	0,695
X3	0,608	0,780
Y	0,721	0,849

Berdasarkan Tabel 5.16 terlihat bahwa nilai *root-square* A.V.E. dari variable laten X1 (0,671), X2 (0,695), X3 (0,780), dan Y (0,849) masing-masing $> 0,50$, maka secara *discriminant validity*, model pengukuran tersebut sudah baik.

c. Composite-Reliability

Pengujian model pengukuran dengan memakai *composite-reliability* yakni guna menentukan apakah konstraknya mempunyai reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite-reliability* yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut adalah *reliable*.

Tabel 5.17. Hasil Composite-Reliability

	<i>Composite-Reliability</i>
X1	0,761
X2	0,821
X3	0,861
Y	0,838

Dari Tabel 5.17 terlihat bahwa nilai *composite-reliability* dari variable laten X1 (0,761), X2 (0,821), X3 (0,861), dan Y (0,838) masing-masing $> 0,70$, sehingga secara *composite-reliability*, model pengukuran tersebut dapat dikatakan *reliable*.

d. R- Square dan Goodness of Fit

Koefisien determinasi (*R- Square*) digunakan untuk memeriksa seberapa besar peranan variable independen di dalam model struktural berpengaruh pada variable dependen. Nilai *R- Square* bersama nilai *communalities* dipakai untuk mengetahui *Goodness of Fit* (GoF) dari model struktural. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *R- Square* dan *communalities* sebagai berikut:

Tabel 5.18. Hasil R- Square, Communalities, dan Goodness of Fit

Pengaruh	<i>R Square</i>	<i>Communalities</i>	GoF
X1		0,450	$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Communalities} * \text{ARS}} \\ &= \sqrt{0,565 * 0,371} \\ &= \sqrt{0,210} \\ &= 0,458 \end{aligned}$
X2		0,482	
X3		0,608	
Y	0,371	0,721	
Rata-rata	0,371	0,565	

Koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh dari model variable X1, X2, dan X3 terhadap variable Y sebesar 0,371 menunjukkan bahwa Y mampu dijelaskan oleh variable X1, X2, dan X3 sebesar 37,1%, adapun sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian.

Hasil perhitungan GoF menunjukkan bahwa nilai GoF dalam model penelitian ini sebesar 0,458. Menurut (Cohen dalam Ghazali, 2012) suatu model dinyatakan baik apabila memiliki nilai GoF diatas 0,36, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa GoF yang didapat sudah baik sesuai pendapat tersebut.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dikerjakan dengan melakukan perbandingan nilai *T-statistics* dengan nilai titik kritis statistik pada $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,645 atau membandingkan nilai *P-value* dengan α . Pengaruh dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* > nilai kritis atau *P-value* < α (5%).

Tabel 5.19. Hasil Pengujian Koefisien Path

	O	M	STERR	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
X1 ke- Y	0,201	0,230	0,103	1,956	0,027
X2 ke- Y	0,323	0,332	0,106	3,048	0,001
X3 ke- Y	0,190	0,181	0,117	1,619	0,054

- Pengaruh X1 ke Y diketahui sebesar 0,201, dengan nilai *T-statistics* 1,956 dan *P-value* 0,027. Nilai *T-statistics* sebesar $1,956 > 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,027 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable X1 ke variable Y.
- Pengaruh X2 ke Y diketahui sebesar 0,323, dengan nilai *T-statistics* 3,048 dan *P-value* 0,001. Nilai *T-statistics* sebesar $3,048 > 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$, maka dinyatakan ada pengaruh yang significant dari variable X2 ke variable Y.
- Pengaruh X3 ke Y diketahui sebesar 0,190, dengan nilai *T-statistics* 1,619 dan *P-value* 0,054. Nilai *T-statistics* sebesar $1,619 < 1,645$ dan *P-value* sebesar $0,054 > 0,05$, maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang significant dari variable X3 ke variable Y.

Dari pengujian yang dilakukan terhadap tiga alternatif model yang digunakan, dapat dibuat perbandingan sebagaimana terlihat dalam Tabel 5.20 sebagai berikut:

Tabel 5.20. Rekapitulasi Hasil Pengujian Model

NO	PENGUJIAN	HASIL		
		MODEL-1	MODEL-2	MODEL-3
1	Convergent Validity	Ada indikator yang tidak valid X1.3 : Penggunaan Gambar Kepala Singa X2.2 : Warna yang tajam	Seluruh indikator valid	Seluruh indikator valid
2	Discriminant Validity	Baik Root Square AVE > 0,500	Baik Root Square AVE > 0,500	Baik Root Square AVE > 0,500
3	Composite Reliability	Reliabel Composite Reliability > 0,700	Reliabel Composite Reliability > 0,700	Reliabel Composite Reliability > 0,700
4	Goodness of Fit	Model Sesuai GoF = 0,418 > 0,36	Model Sesuai GoF = 0,452 > 0,36	Model Sesuai GoF = 0,458 > 0,36
5	Uji Hipotesis	X1 ke Y1 : Tidak Signifikan X2 ke Y1 : Signifikan X3 ke Y1 : Tidak Signifikan Y1 ke Y2 : Signifikan	X1 ke Y1 : Signifikan X1 ke Y2 : Tidak Signifikan X2 ke Y1 : Signifikan X2 ke Y2 : Tidak Signifikan X3 ke Y1 : Tidak Signifikan X3 ke Y2 : Tidak Signifikan Y1 ke Y2 : Signifikan	X1 ke- Y : Signifikan X2 ke- Y : Signifikan X3 ke- Y : Tidak Signifikan

Dari tiga alternatif model yang digunakan, diperoleh model yang terbaik adalah Model 3. Pada model ini, seluruh indikator yang digunakan valid, validitas diskriminannya baik, pengukuran konstruksinya reliabel dan modelnya sesuai (sahih) merepresentasikan pendekatan bagi UKM dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis sejarah dan budaya lokal Kota Malang, dengan atribut desain sebagaimana terlihat dalam Tabel 5.21.

Tabel 5.21. Signifikansi Atribut Desain Produk Kerajinan Khas Malang

No	Atribut Desain	<i>Outer Loading</i>
<i>Faktor Sejarah dan Budaya</i>		
1	Gambar Tugu Kota sebagai simbol khas Kota Malang	0,830
2	Mencantumkan kata Malang	0,694
3	Gambar Bunga Teratai sebagai simbol khas Kota Malang	0,578
4	Gambar Kepala Singa sebagai simbol khas Kota Malang	0,545
<i>Faktor Efektifitas Desain</i>		
1	Indah saat dipandang	0,796
2	Kesan unik dan dinamis	0,758
3	Memiliki aspek fungsional	0,724
4	Mudah dibawa	0,624
5	Warnanya tajam	0,538

5.6 Pembuatan *Prototype* Produk

Kansei Engineering adalah metode keteknikan untuk menterjemahkan perasaan dan imaji konsumen tentang suatu produk ke dalam elemen-elemen desain (Nagamachi). Pada penelitian ini *Kansei Engineering* Type I diterapkan dalam *workshop* pembuatan produk kerajinan untuk mengklasifikasikan produk baru ke dalam elemen-elemen desain, yang dirupakan dalam bentuk *prototype* produk. *Workshop* ini dikerjakan di UKM *GS4-Woodcraft* dengan alamat di Jalan Gondo Suli nomor 4 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Elemen-elemen desainnya adalah faktor sejarah dan budaya lokal diperlukan dalam pembuatan desain produk kerajinan khas Malang, yakni pencantuman kata Malang dan penggunaan gambar Tugu Kota, Kepala Singa dan Bunga Teratai sebagai simbol kota ini. Serta faktor efektifitas desain yakni indah saat dipandang, warnanya tajam, kesan unik dan dinamis, memiliki aspek fungsional dan mudah dibawa, serta berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Dari hasil pengujian koefisien *path* dalam Tabel 5.19 terlihat bahwa factor efektivitas desain mempunyai pengaruh sangat significant terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dengan melihat nilai *outer loading* dalam Tabel 5.21 terlihat bahwa variable keindahan adalah yang paling dominan di antara variabel - variabel yang lain. Hal ini dibuktikan dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan fenomena kualitatif sebagai metode yang terintegrasi.



Gambar 5.13. Prototype Produk Kerajinan

5.7 Verifikasi Produk

Verifikasi terhadap produk kerajinan khas Malang yang dihasilkan dilakukan dengan cara memasarkan berbagai alternatif produk kerajinan tersebut dengan teknik pemasaran yang tepat melalui wadah Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM) baik dalam bentuk penjualan langsung di setiap *even* seni dan budaya Kota Malang, memasukkan produk kerajinan ini ke berbagai galeri yang ada di kota ini (Galeri APKM di Jl. Semeru, Rumah Solusi di Jl. Tangkuban Perahu, *Souvenir Corner* di perhotelan, Inkubator Bisnis di kampus dan lain-lain), maupun dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran yang diselenggarakan dalam skala lokal Kota Malang, Regional Jawa Timur dan Nasional (INACRAFT di Jakarta).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Model bagi Usaha Kecil dan Mikro dalam menghasilkan produk kerajinan yang berbasis pada sejarah dan budaya lokal Kota Malang adalah dengan menggunakan gambar ‘Tugu Kota’ (0,830), mencantumkan kata ‘Malang’ (0,694), menggunakan gambar ‘Bunga Teratai’ (0,578) atau gambar ‘Kepala Singa’ (0,545) dalam desain produknya.
2. Faktor efektivitas desain yakni produk kerajinan yang indah saat dipandang (0,796), memiliki kesan unik dan dinamis (0,758), memiliki aspek fungsional (0,724), mudah untuk dibawa (0,624) dan memiliki warna yang tajam (0,538) berpengaruh signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli.
3. Faktor ukuran produk tidak berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli. Meskipun tidak signifikan, namun nilai *P-value* dari variabel ini 0,054 sedikit di atas alpha yang digunakan (5 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempersoalkan faktor ini yang terdiri atas panjang, lebar, tebal dan berat produk, melainkan proporsional sesuai dengan aspek fungsional dari produk tersebut.

6.2. Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait interaksi antara Usaha Kecil dan Mikro (UKM) Bidang Kerajinan dengan keberadaan Kampung-Kampung Tematik di Kota Malang.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menghasilkan produk kerajinan khas Kota Malang guna merespon era Industri 4.0 yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan dunia virtual.
3. Hasil dari penelitian ini perlu disosialisasikan kepada seluruh komponen masyarakat di Kota Malang yang diinisiasi dan difasilitasi oleh Pemerintah Kota Malang melalui Dinas terkait, dalam kegiatan akademik seminar, pelatihan maupun even pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aipperspach, R., Hooker, B. & Woodruff, A., 2011. *Data Souvenirs : Environmental Psychology and Reflective Design*, Int. J. Human-Computer Studies 69 : 338-349.
- Akaibara, <https://ngalam.co/2018/02/06/cari-khas-malang-datang-saja-pkk-corner/> (diakses 27 Maret 2019)
- Anderson, L.F. & Littrell, M.A., 1995. *Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists*, Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 2 : 328-348.
- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Asplet, M. & Cooper, M., 2000. *Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing : The Question of authenticity*, Tourism Management 21 : 307-312.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2018. *Kota Malang Dalam Angka*, BPS Kota Malang, ISSN. 0215-5975 : 297-298.
- Bouchard, C., Lim D. & Aoussat A., *Development of a Kansei Engineering System for Industrial Design : Identification of input data for KES*.
- Brannen, J., 1997. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Terjemahan : Nuktaf Arfawie Kurde, Imam Safe'i dan Noorhaidi, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budiyanto, H., 2015. *Asosiasi Perajin Kota Malang*.
- Febriyono E.A., Wignjosoebroto S. & Sudiarno A., Perancangan Gerobak Sampah yang Ergonomis dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering* dan Metode *Quality Function Deployment*. Laporan Penelitian, Tidak dipublikasikan, Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ghozali, I., & Latan, H., 2012. *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, M., 2012. *Incorporating Service Quality Tools Into Kansei Engineering in Services: A Case Study of Indonesian Tourists*, Procedia Economics and Finance 4 : 201 – 212.
- Inwood, D. & Hammond, J., 1995. *Pengembangan Produk*, Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/SANDINGAN_DATA_UMK_M_2012-2017_.pdf. (diakses 25 Januari 2019)
- Kim, S. & Littrell, M.A., 2001. *Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others*, Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3 : 638–657.
- Lee, S.H., Harada, A. & Stappers, P.J. *Pleasure with Products : Design based on Kansei*.
- Majalah Kriya Indonesia Craft, 2008 : 16.

- Malhotra, N.K., 1999. *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall : Second Edition.
- Maringka, V.B.R., 2009. Pembuatan Usaha Desain Produk dan Produksi Aksesoris Rumah dan Souvenir Berbahan Kayu Dengan Finishing Lukis Motif Batik, Laporan PKM, Tidak Dipublikasikan, Malang : Universitas Merdeka.
- Matsubara, Y. & Nagamachi, M., 1997. *Hybrid Kansei Engineering System and Design Support*, International Journal of Industrial Ergonomics 19 : 81-92.
- Merta, I.D.P., <https://docplayer.info/40530151-Xviii-abstrak-kata-kunci-dinamika-dan-kerajinan.html>. (diakses 27 Maret 2019)
- Muhadjir, N., 2007. *Metodologi Keilmuan : Paradigma Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin.
- Nagamachi, M., 1995. *Kansei Engineering : A New Ergonomic Consumer-Oriented Technology for Product Development*, International Journal of Industrial Ergonomics 15 : 3-11.
- Nagamachi, M., 2002. *Kansei Engineering as A Powerful Consumer-oriented Technology for Product Development*, Applied Ergonomics 33 : 289–294.
- Nagamachi, M., 2008. *Perspectives and New Trend of Kansei / Affective Engineering*, TQM Journal.
- Nagamachi, M., Tachikawa, M., Imanishi, N., Ishizawa, T. & Yano S., *A Successful Statistical Procedure on Kansei Engineering Products*.
- Permadi, A., <https://aliepermadi.wordpress.com/arema/sejarah-arema-fc/>. (diakses 1 April 2019)
- Purnomo, 2012. Analisis Kecacatan Produk Souvenir Tempat Tisu Berbahan Kayu Menggunakan Pendekatan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) dan Fault Tree Analysis (FTA) Studi Kasus di *Home Industry Woodcraft 'GS4'* Malang, Tugas Akhir, Tidak dipublikasikan, Malang : Universitas Merdeka.
- Rofieq, M., 2012. Perancangan Almari Pakaian Bayi Serbaguna Melalui *Brainstorming* Dengan Ibu Rumah Tangga. Jurnal Teknik Industri UMM Vol. 13, Nomor 1.
- Rofieq, M., & Wiati, N.M., 2015. Penerapan Metode *Kansei Engineering* dalam *Workshop* Pembuatan Alternatif Produk Souvenir Khas Malang. Laporan PHB, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi, Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sasrawan, H., 2014. <http://hedisasrawan.blogspot.com/2014/01/40-pengertian-sejarah-menurut-para-ahli.html> (diakses 1 Mei 2015).
- Strauss, A. & Corbin, J., 2015. *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*. Terjemahan oleh : Muhammad Sodik dan Imam Muttaqien, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 1999. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

- Sukmasita, H. 2018. Inilah 11 Kampung di Kota Malang yang Berhasil Disulap Jadi Tempat Wisata.
<https://www.malangtimes.com/baca/25061/20180216/165653/inilah-11-kampung-di-kota-malang-yang-berhasil-disulap-jadi-tempat-wisata>
 (diakses 22 Mei 2019).
- Supriyanto, H., 2013. *Sejarah Kota Malang, Identitas Seni Budaya dan Karya Kerajinan Kota Malang*. Makalah disajikan dalam Seminar Pembangunan Kota Malang yang Diselenggarakan oleh BAPPEDA Kota Malang, 22 Oktober 2013.
- Suwasono, A., *Kansei Engineering Untuk Desain Produk Berorientasi Perasaan Manusia*.
<http://www.agussuwasono.com/artikel/ipitek/410-kansei-engineering> (diakses 5 Pebruari 2013).
- Timothy, D.J. & Wall, G., 1997. *Selling to Tourists - Indonesian Street Vendors*, Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2 : 322-340.
- Tradisional Handycraft : History, Product, Update and Miscelanious of Tasikmalaya Handycraft*, <http://handicraftasikcity.blogspot.co.id/2010/06/sejarah-kerajinan-tangan.html> dari <http://indonesian.irib.ir>
 (diakses 5 September 2016).
- Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D., 2001. *Perancangan & Pengembangan Produk*, Jakarta : Penerbit Salemba Teknika.
- Yang, S.M., Nagamachi, M. & Lee, S.Y., 1999. *Rule-based Inference Model for The Kansei Engineering System*, International Journal of Industrial Ergonomics 24 : 459-471.
- <http://kelkiduldalem.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/29/2015/06/IMG20150616152813.jpg> (diakses 1 Mei 2015).
- [http://TribunJatim.com/Lima Tahun, Penduduk Kota Malang Bertambah 50.116 Orang](http://TribunJatim.com/Lima_Tahun,_Penduduk_Kota_Malang_Bertambah_50.116_Orang).
 (diakses 21 Oktober 2017)
- <https://malangkotawisata.weebly.com/peta-wisata.html>. (diakses 25 Januari 2019)
- <https://malangkota.go.id/>. (diakses 25 Januari 2019)
- <http://www.duniapelajar.com/2014/07/10/pengertian-budaya-menurut-para-ahli>
 (diakses 26 Januari 2019).
- <https://www.tokopedia.com/gojigo/miniatur-menara-petronas-malaysia>.
 (diakses 28 Januari 2019)
- <http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-malang-empat-kali-ganti-lambang-kota>. (diakses 29 Januari 2019).
- <http://www.malang-guidance.com/sekilas-mengenai-malang/> (diakses 30 Januari 2019).
- <http://www.malang-guidance.com/alun-alun-kota-malang> (akses 30 Januari 2019).
- <http://www.malang-guidance.com/kota-wisata-malang/> (diakses 30 Januari 2019).
- <https://batikshuniyya.wordpress.com/batik-kota-malang> (diakses 31 Januari 2019).
- <https://respect1987arema.wordpress.com/2011/10/09/sejarah-arema-singo-edan/>
 (diakses 1 April 2019).